

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

Кафедра іноземної філології та перекладу

Кваліфікаційна робота магістра
на тему:

**СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ
АНГЛІЙСЬКИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ: ПЕРСПЕКТИВИ
МАРКЕТИНГОВОЇ ГАЛУЗІ**

Студентки групи ФП 2-1м
факультету економіки та права
денної форми навчання
спеціальності 035 Філологія

**ГАЙДАЙ
Тетяни Вікторівни**

Науковий керівник:
к. педагогічних н., доц. Сілютіна І.О.

Допущена до захисту
« » року

В.о. завідувача кафедри _____ к. технічних наук, доц. Наталія ГОРІДЬКО
(підпис)

Декан факультету
економіки та права _____ к. юридичних наук, проф. Руслана ЯРОВА
(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL TRANSPORT UNIVERSITY**

FACULTY OF ECONOMICS AND LAW

Department of Foreign Philology and Translation

**STRUCTURAL FEATURES OF MULTICOMPONENT ENGLISH TERMS
TRANSLATION INTO UKRAINIAN: MARKETING INDUSTRY PERSPECTIVES**

Master's Paper by

**TETIANA HAIDAI
Group PhT 2-1m**

Scientific Supervisor:
Iryna SILIUTINA
PhD.

Kyiv – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та права

Кафедра іноземної філології та перекладу

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Галузь 03 Гуманітарні науки

Спеціальність 035 Філологія

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В. о. завідувача кафедри іноземної філології та перекладу

_____ Наталія ГОРІДЬКО
«___» _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Гайдай Тетяни Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

Структурні особливості перекладу багатокомпонентних англійських термінів українською мовою: перспективи маркетингової галузі

Керівник кваліфікаційної роботи **Сілютіна І.О., к. пед. наук, доцент кафедри іноземної філології та перекладу.**

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджено наказом Національного транспортного університету від

«___» __ жовтня __ 202 __ року № ____

2. Строк подання студентом роботи: **19 листопада 2025 року.**

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Особливості дослідження термінології у галузі маркетингу англійської та української мов.

2. Класифікація термінологічної лексики у галузі маркетингу та її характеристика.

3. Особливості перекладу англійських маркетингових багатокомпонентних термінів українською мовою.
 4. Зіставний аналіз маркетингової термінології в англійських та українських наукових джерелах.
 5. Основні перекладацькі стратегії адаптації англійської термінології у сфері маркетингу.
 6. Аналіз варіантів перекладу термінів у контексті міжнародних стандартів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
- Додатки.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1. Особливості дослідження термінології у галузі маркетингу англійської та української мов	к. пед. н., доц. Сілютіна І.О	05.06.2025	20.09.2025
Розділ 2. Особливості перекладу англійських багатокомпонентних термінів українською мовою	к. пед. н., доц. Сілютіна І.О	23.09.2025	21.10.2025
Висновки.	к. пед. н., доц. Сілютіна І.О	21.10.2025	05.11.2025
Оформлення джерел літератури.	к. пед. н., доц. Сілютіна І.О	05.11.2025	19.11.2025

7. Дата видачі завдання: **05 червня 2025 р.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Ознайомлення з темою кваліфікаційної роботи магістра та вимогами до написання	Червень	Виконано

	кваліфікаційних робіт магістра по кафедрі іноземної філології та перекладу. Отримання завдання щодо укладання суцільної вибірки термінів.		
2	Складання плану для першого теоретичного розділу роботи і рекомендації керівника з підбору літератури.	Червень	Виконано
3	Виділення й аналіз базових понять. Окреслення мети і завдань.	Червень	Виконано
4	Визначення методологічних основ проблеми дослідження (об'єкт, предмет, методи, принципи)	Вересень	Виконано
5	Написання Розділу 1. Підрозділ 1.1. 1.1. Поняття «термін» та класифікація термінологічної лексики	Вересень	Виконано
6	Написання підрозділу 1.2. 1.2. Терміносистема в галузі маркетингу та її характеристика	Вересень	Виконано
7	Написання підрозділу 1.3. 1.3. Аналіз функціональних особливостей англійських маркетингових термінів	Вересень	Виконано
8	Підготовка доповіді та презентації для унаочнення результатів першого теоретичного розділу.	Листопад	Виконано
9	Аналіз мовних одиниць, який дозволяє створювати реєстри термінів і мовних явищ у англійських текстах маркетингової сфери та їх українських перекладах.	Листопад	Виконано
10	Написання Розділу 2. Підрозділ 2.1. 2.1. Особливості та проблематика відтворення англійської терміносистеми українською мовою	Жовтень	Виконано
11	Написання підрозділу 2.2. 2.2. Зіставні характеристики маркетингової термінології в англійських та українських наукових джерелах	Жовтень	Виконано
12	Написання підрозділу 2.3. 2.3. Перекладацькі стратегії відтворення англійських багатокомпонентних термінів українською мовою у маркетинговій галузі	Листопад	Виконано

13	Оформлення загальних висновків до роботи, уточнення даних у вступній частині. Обговорення результатів антиплагіатної перевірки. Підготовка доповіді та презентації для унаочнення результатів другого практичного розділу.	Листопад	Виконано
14	Представлення результатів другого практичного розділу.	19.11.2025	Виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи магістра.	16.12.2025	Виконано

Студент

(підпис)

Тетяна ГАЙДАЙ
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Ірина СЛЮТІНА
(ім'я та прізвище)

SUMMARY

The Master's thesis is devoted to the structural characteristics of multi-component (multi-word) English marketing terms and their translation into Ukrainian.

Relevance of the research topic is coinciding with the upgrading development of English terms in structural functioning into Ukrainian. The problem of translating texts in the field of marketing remains important for modern linguists. This is closely related to word formation, specific terminology, and established phrases.

The purpose of the study is to establish and outline the main structural features of multi-component English marketing terms and strategies for their translation into Ukrainian.

To achieve this goal, the following *assignments* need to be solved:

- to substantiate the structural classification and characteristics of marketing terms;
- to evaluate the peculiarities of functional features and translation methods;
- to identify lexical transformations and their role in Ukrainian discourse.

The object of the study is multi-component terms in the field of marketing.

The subject of the study is the peculiarities of multi-component English marketing terms and strategies for their translation into Ukrainian.

The factual material for scientific study are scientific articles, technical documentation, standards, international reports and other materials related to marketing, containing specialised English terminology.

Methods of material processing and description. A set of methods was used to study the problem and solve the tasks of the thesis. They are based on linguistic observation and analysis, descriptive and component methods, the method of analysing dictionary definitions, the comparative method, and the method of calculating quantitative results.

The scientific novelty of the results obtained is that the Master paper presents a comprehensive analysis of translation strategies for English marketing terminology into Ukrainian, taking into account current trends in terminology development and the specifics of its standardisation in Ukraine.

The practical significance of the research results obtained lies in the possibility of applying the research to improve translations of scientific and technical texts in the field of marketing, creating recommendations for translators, and developing glossaries and dictionaries of terms in this field.

KEY WORDS: marketing terms, translation methods, multi-component terms, terminology, translation strategies, scientific and technical texts, Ukrainian discourse.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ.....	13
1.1 Поняття «термін» та класифікація термінологічної лексики.....	13
1.2 Терміносистема в галузі маркетингу та її характеристика.....	21
1.3 Аналіз функціональних особливостей англійських маркетингових термінів.....	26
Висновки до Розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	36
2.1 Особливості та проблематика відтворення англійської терміносистеми українською мовою.....	36
2.2 Зіставні характеристики маркетингової термінології в англійських та українських наукових джерелах	44
2.3 Перекладацькі стратегії відтворення англійських багатокомпонентних термінів українською мовою у маркетинговій галузі	53
Висновки до Розділу 2.....	70
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Все більше мовознавців досліджують англійську терміносистему та термінотворення. Особливе місце в нещодавніх статтях приділяється англійським маркетинговим термінам, способам їх перекладу та труднощам перекладу на українську мову. Свої дослідження цій темі присвятило багато вчених. Зокрема, дослідження С. Річардсона зосереджується на аналізі впливу англійської мови на міжнародний маркетинг та адаптації термінів у різних культурних контекстах. Натомість Котлер вивчав процес стандартизації та популяризації англійської маркетингової термінології на міжнародному рівні. Він визначає пріоритетні основні способи перекладу маркетингової термінології: еквівалентний переклад, калькування, описовий переклад, транскодування та граматична заміна. У випадках, коли в українській мові немає еквівалента терміна або важко знайти адекватний переклад терміна в словнику, можна використовувати інші методи перекладу.

Актуальність теми дослідження збігається з розвитком модернізації англійських термінів у структурному функціонуванні в українській мові. Проблема перекладу текстів у галузі маркетингу досі залишається важливою для сучасних лінгвістів. Це тісно пов'язано зі словотвором, специфічною термінологією, усталеними словосполученнями.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами: вибір напрямку дослідження пов'язаний з ініціативною науковою темою кафедри іноземної філології та перекладу «Мовні різноманіття лінгвістичної підготовки як ресурс у цифровому та очному навчанні: розробка цифрового інструменту навчання та викладання і його гнучкого використання за спеціальністю підготовки майбутніх фахівців з перекладу» Національного транспортного університету.

Мета дослідження – встановити та окреслити основні структурні особливості багатокомпонентних англійських маркетингових термінів та стратегії їх перекладу українською мовою. Особлива увага приділяється лексичним перетворенням, що зберігають комунікативну функцію термінів, адаптуючи їх до українських мовних норм. Основний акцент також робиться на найгострішій проблемі перекладу маркетингових термінів у сфері маркетингу та транспортному секторі. Поняття перекладу маркетингової термінології було проаналізовано, оцінено та досліджено з різних точок зору та багатьма вченими.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі *завдання*:

- 1) обґрунтувати структурну класифікацію та характеристики маркетингових термінів;
- 2) оцінити особливості функціональних особливостей та методів перекладу;
- 3) виділити лексичні трансформації та їхню роль в українському дискурсі.

Об'єктом дослідження є багатокомпонентні терміни в галузі маркетингу.

Предметом дослідження – особливості багатокомпонентних англійських маркетингових термінів та стратегії їх перекладу українською мовою

Фактичний матеріал дослідження становить великий корпус термінів з наукових статей, технічної документації, стандартів, міжнародних звітів та інших матеріалів, пов'язаних з маркетингом.

Джерельна база дослідження. Основою дослідження стали:

- науково-технічні тексти у галузі маркетингу, зокрема наукові статті, міжнародні звіти, стандарти та технічна документація;
- терміни і мовні одиниці, відібрані із англійських текстів у сфері маркетингу для аналізу особливостей їх перекладу українською мовою;

– матеріали міжнародної документації та стандартів, які використовуються у практичних аспектах перекладу термінів маркетингу.

Методи опрацювання матеріалу та його опису. Для вивчення проблеми і розв’язання завдань дипломної роботи використано комплекс **методів**. Вони базуються на основі лінгвістичного спостереження та аналізу, описового і компонентного методів, методу аналізу словникових дефініцій, порівняльного методу та методу обчислення кількісних результатів.

Наукова новизна полягає у вперше здійсненому комплексному аналізі перекладацьких стратегій для англійської термінології маркетингу українською мовою з урахуванням сучасних тенденцій розвитку термінології та особливостей її стандартизації в Україні.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування дослідження для покращення перекладів науково-технічних текстів у галузі маркетингу, створення рекомендацій для перекладачів та розробки глосаріїв і словників термінів у цій галузі.

Апробація результатів дослідження. Загальні результати дослідження висвітлено у виступі на конференції, а саме: III Всеукраїнській науковій конференції здобувачів освіти і молодих учених «ВІДБУДОВА ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ» (25 березня 2025 року, м. Київ).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи магістра висвітлено у тезах доповідей у збірниках матеріалів наукової конференції всеукраїнського рівня, які додатково відображають результати наукового дослідження.

Матеріалом дослідження послужили наукові статті, міжнародні стандарти, звіти та технічну документацію; термінологія, зібрана з англomовних джерел, що стосуються маркетингу, для аналізу перекладу та адаптації до української мови; тексти, які містять специфічну термінологію для подальшого аналізу та систематизації.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів, вступу, висновків за розділами, загальних висновків, списку використаної літератури та джерел фактичного матеріалу.

У першому розділі представлено аналіз теоретичних джерел, а також теоретичні аспекти дослідження науково-технічних текстів у галузі маркетингу, зокрема поняття термінів, їх класифікацію, категоризацію та словотвірний аналіз.

Другий розділ присвячений дослідженню перекладацьких стратегій для відтворення англійських багатокомпонентних термінів у галузі маркетингу українською мовою, зіставному аналізу термінології в наукових і популярних джерелах, а також аналізу варіантів перекладу термінів у контексті міжнародної документації та стандартів.

РОЗДІЛ 1.

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

1.1 Поняття «термін» та класифікація термінологічної лексики

Згідно з міжнародним стандартом термінології ISO 1087:2019 (ISO,2019), термін — це «позначення, яке лінгвістичними засобами виражає загальне поняття». Іншими словами, термін — це слово або словосполучення, що використовується в спеціалізованій галузі для точного позначення одного поняття. Терміни можуть бути однолексемними (окремі слова) або складатися з декількох слів. Багатокомпонентний термін (також називається багатослівним терміном або термінологічним словосполученням) складається з двох або більше лексичних одиниць, які разом функціонують як одна номенклатурна одиниця для поняття. Наприклад, «оптимізація пошукової системи» — це термін, що складається з трьох слів і позначає конкретне маркетингове поняття (часто скорочується як SEO). Такі терміни є поширеними в технічній та бізнес-сферах і в літературі іноді називаються складними термінами або складеними термінами.

Важливо відрізнити багатокомпонентні терміни від вільних словосполучень. Справжній термін-фраза має відносно фіксовану форму і значення, а його компоненти спільно позначають одне поняття (наприклад, «цінність клієнта протягом усього життя» як маркетинговий показник). На відміну від цього, випадкова фраза, така як «цінність протягом усього життя клієнта», може тлумачитися більш вільно і не є встановленою термінологічною одиницею. Термінологи відзначають, що багатослівні терміни часто представлено як складні слова, демонструючи стабільність і спеціалізоване значення, що виходить за межі суми їхніх складових (Білозерська Л.П., 2010). Вони можуть включати різні граматичні структури: сполучення іменників («ідентичність бренду»),

прикметниково-іменникові фрази («цифровий маркетинг»), іменниково-прийменниково-іменникові конструкції («вартість за клік»). Якщо будь-яка частина терміна пропущена або довільно змінена, значення терміна може бути втрачене або змінене. Ця фіксованість є одним із критеріїв, який лексикографи використовують для ідентифікації багатослівних виразів як термінологічних одиниць, а не загальних словосполучень (ISO 1087:2019, 2019).

Галузь термінології (термінологічна наука) надає теоретичні основи щодо формування та використання термінів. Як підкреслює загальна теорія термінології Євгена Вюстера (Wüster, 1979), яка є фундаментальною основою, терміни в певній предметній галузі утворюють структуровану систему, узгоджену з концептуальними відносинами в цій галузі. В ідеалі кожен термін має одне чітко визначене значення в межах своєї галузі, а кожному поняттю має бути присвоєно один пріоритетний термін (принцип моносемії та однозначності (DSTU 3966:2009, 2010)). Насправді, особливо в таких швидкозмінних галузях, як маркетинг, спостерігаємо такі варіації: кілька термінів для одного поняття (синонімія) або терміни з перекриваючимися значеннями. Тим не менш, метою професійної комунікації є стандартизація термінології для забезпечення чіткості.

У нашому контексті маркетингова термінологія означає набір термінів, що використовуються в маркетингу, рекламі, брендингу та аналітиці. Багато англійських маркетингових термінів є складеними словами або фразами (наприклад, «key performance indicator» (ключовий показник ефективності), «social media marketing» (маркетинг у соціальних мережах), «search engine optimization» (оптимізація для пошукових систем)). Ці багатокомпонентні терміни становлять особливу складність при перекладі, оскільки їх значення часто походять від конкретного поєднання модифікаторів та головних іменників. Розуміння їх внутрішньої структури є надзвичайно важливим для перекладу.

Компоненти можуть включати іменники (часто в атрибутивній формі), прикметники, дієприкметники, а іноді аббревіатури або власні назви. Лінгвісти класифікують англійські складені слова за такими формами, як складені слова іменник+іменник («content marketing»), прикметник+іменник («viral marketing») та дієприкметник+іменник («earning potential») (Карабан В., 2004). Англійська мова відома своєю продуктивністю у формуванні кластерів іменників, де кілька іменників з'єднуються в ланцюжок (наприклад, «customer retention rate analysis» — ланцюжок із чотирьох слів). Без контексту вони можуть бути щільними та неоднозначними і часто стають головним боєм для перекладачів, які працюють з такими мовами, як українська, де іменники не з'єднуються таким чином.

Під час перекладу термінів також потрібно враховувати, що саме вважається терміном в українській мові. Українські лінгвісти визначають термін (termin) як слово або словосполучення, що точно позначає наукове або професійне поняття (ДСТУ 3966:2009, 2010). В українській мові поширені багатослівні терміни (терміни-словосполуки), що утворюються шляхом поєднання декількох слів в одне поняття. Наприклад, «генерація потенційних клієнтів» (буквально «покоління потенційних клієнтів») є багатослівним українським терміном, що відповідає «lead generation» (генерація потенційних клієнтів). Як і англійська, українська мова відрізняє такі терміни від звичайних фраз за їхнім фіксованим значенням у контексті.

Підсумовуючи, багатокомпонентний термін — це стабільна, специфічна для певної галузі фраза, що діє як єдина смислова одиниця. Теоретичні основи термінології підкреслюють необхідність узгодженості, однозначності та відповідності термінів поняттям (ДСТУ 3966:2009, 2010). Ці принципи є орієнтиром як для термінологів, так і для перекладачів. Особливо в перекладі важливіше правильно передати поняття, ніж дослівно перекласти слова (це підкреслюється в теорії

динамічної еквівалентності Юджина Ніди (Nida, 1964). Перекладачі часто мусять змінювати порядок або замінювати елементи в мові перекладу, щоб отримати еквівалентний термін, який звучатиме природно і правильно для експертів у відповідній галузі.

Переклад спеціалізованих термінів вимагає знання стратегій перекладу, а також систем управління термінологією. Класична теорія перекладу надає репертуар перекладацьких технік, які є дуже актуальними для перекладу термінів. Модель Віная і Дарбелена (оригінал 1958 р., перекладена англійською мовою 1995 р.) залишається впливовою, визначаючи як прямі, так і непрямі методи перекладу (Vinay, J.-P., & Darbelnet, J., 1995). Деякі ключові стратегії з їхньої моделі та інших вчених (наприклад, Ньюмарка) включають:

- Запозичення – перенесення вихідного терміна безпосередньо в мову перекладу з мінімальними змінами. Наприклад, використання слова «маркетинг» для позначення «marketing» в українській мові. Це може бути чисте запозичення (використання оригінального написання або транслітерації) або натуралізоване (адаптація написання/вимови). Запозичення є поширеним для назв брендів, нових технічних термінів або коли не існує еквівалента (Vinay, J.-P., & Darbelnet, J., 1995).

- Калькування (переклад за зразком) – особливий вид запозичення, при якому термін перекладається буквально, компонент за компонентом (Vinay, J.-P., & Darbelnet, J., 1995). Наприклад, «social network» → «соціальна мережа» або «cloud computing» → «хмарні обчислення». Калькування створює неологізм у мові перекладу, віддзеркалюючи структуру оригіналу.

- Дослівний переклад – переклад слово в слово з дотриманням граматики мови перекладу (якщо це можливо). Багато простих іменникових сполучень дозволяють це зробити. Наприклад, «digital strategy» → «цифрова стратегія» є майже дослівним перекладом

(прикметник до прикметника, іменник до іменника) (Vinay, J.-P., & Darbelnet, J., 1995).

- Транспозиція – зміна граматичної категорії або порядку слів під час перекладу (Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011). Наприклад, англійські складені іменники часто стають українськими іменниковими фразами зі зміненим порядком (головне слово першим). Наприклад, «content marketing» (іменник–іменник) може стати «маркетинг контенту» (іменник + іменник у родовому відмінку). Інший вид транспозиції: перетворення англійського іменника на дієслово або прикметник в українській мові, якщо це необхідно для природного синтаксису (Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011). Ця техніка часто використовується для вирішення проблем з англійськими іменниковими стеками.

- Модуляція – зміна концептуальної точки зору або метафори. Термін може бути перекладений з використанням іншого, але еквівалентного образу або ракурсу. Наприклад, «market penetration» (проникнення на ринок) може бути модульовано на «вихід на ринок» в українській мові, змінюючи перспективу з «проникнення» на «вихід», але передаючи ту саму концепцію (Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011).

- Еквівалентність (динамічна еквівалентність) – використання повністю іншого виразу, що має той самий комунікативний ефект або значення (Wüster, 1979). Це часто застосовується до ідіоматичних термінів або маркетингових слоганів. Хоча це менш поширено для технічних термінів (де потрібна точність), деякі маркетингові терміни можуть мати встановлені функціональні еквіваленти. Наприклад, маркетинг «з вуст в уста» відомий в українській мові ідіомою «сарафанне радіо», що є культурно адаптованим еквівалентом – випадком еквівалентності.

- Адаптація – спеціальна еквівалентність, коли перекладач замінює вихідне поняття більш відповідним з культурної точки зору або відповідним до сфери застосування. Це рідко зустрічається у суворих

технічних термінах, але в маркетинговому контексті може траплятися, якщо поняття не існує на місцевому рівні. Наприклад, термін «Thanksgiving sale» (розпродаж на День подяки) може бути адаптований до «осінній розпродаж» для української аудиторії, оскільки це культурне свято не відзначається.

- Транслітерація та транскрипція – це підтипи запозичень, що використовуються спеціально для збереження назв/акронімів. Транслітерація перетворює літери джерела на цільовий алфавіт (наприклад, SEO → «СЕО» або «Google» → «Ґугл» за правилами української орфографії). Транскрипція передає звук (наприклад, «branding» часто стає «брендинг», наближаючись до вимови). Як зазначають Науменко та Городієцька ((Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011), що транслітерація та транскрипція (разом іменовані транскодуванням) часто використовуються для власних назв та міжнародних акронімів у перекладах.

Ці стратегії не є взаємовиключними – часто перекладачі використовують їх комбінації. Дійсно, останні дослідження показують, що «змішані» підходи є поширеними в перекладі маркетингових термінів (Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011). Наприклад, «influencer marketing» може бути частково транслітерований і частково калькований як «маркетинг впливових осіб», де «marketing» запозичено (хоча це вже усталений запозичений термін в українській мові), а «influencer» перекладено як «впливові особи» (описовий кальк). Наше емпіричне дослідження пізніше підтвердить, що змішані техніки перекладу можуть становити значну частку перекладів термінів (в одному дослідженні понад 30% були змішаними (Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011)).

Окрім окремих технік, вчені-перекладачі наголошують на досягненні відповідної еквівалентності на термінологічному рівні. Концепція динамічної еквівалентності (або функціональної еквівалентності) Ніди є актуальною (Nida, 1964): переклад повинен

викликати таке саме розуміння у цільовій аудиторії, як і вихідний термін у вихідній аудиторії. Для маркетингових термінів це означає, що український читач повинен зрозуміти концепцію так само чітко, як і англійський читач, навіть якщо форма змінюється. Наприклад, прямий переклад «pay-per-click» як «плати-за-клік» був би зрозумілим, але нестандартним; функціонально еквівалентний термін «оплата за клік» («payment per click») є загальноприйнятим, відповідає українській структурі іменник-плюс-прийменник і, таким чином, є динамічно еквівалентним за чіткістю.

Іншою важливою концепцією є поняття стандартизації та управління термінологією. Фелбер і пізніше Райт та Будін (Febler, 1984; Wright & Budin, 1997) описують, як організації та органи стандартизації розробляють узгоджені бази даних термінів. Перекладачі часто звертаються до стандартизованих термінологічних баз, щоб вирішити, яку стратегію перекладу використовувати — по суті, якщо термін вже має стандартизований український еквівалент, слід використовувати саме цей термін (часто це калька або відомий еквівалент). Наприклад, фінансова термінологія ISO передбачає, що «return on investment» стандартизовано як «рентабельність інвестицій», тому перекладач повинен використовувати цей офіційний еквівалент, а не вигадувати нове словосполучення. Термінологічні рамки заохочують термінологічне планування — вибір одного терміна для одного поняття в мові перекладу та уникнення непотрібних запозичень або невідповідностей. Це узгоджується з наголосом Вюстера та Кіака (Wüster, 1979; Kiyak, 2010) на нормалізації термінології.

В Україні термінологічна робота має давні традиції, і такі вчені, як Т. Кияк (Kiyak, 2010, р.45) виступають за стандартизацію термінів, щоб вони відповідали закономірностям української мови та були однаковими в різних джерелах. Це часто передбачає створення або вибір українського терміна (шляхом кальки або неологізму) замість сліпого запозичення

англійського. Наприклад, в ІТ замість використання «firewall» як файрвол було запропоновано стандартизований термін «мережевий екран» («network screen»). У маркетингу багато англійських термінів було запозичено безпосередньо (наприклад, маркетинг, бренд, інтернет), але там, де це можливо, заохочується використання українських еквівалентів (наприклад, «ключовий показник ефективності» для «key performance indicator» замість прямого використання акроніму).

Концепції Вінея і Дарбелена та Ньюмарка (Vinay & Darbelnet, 1995; Newmark, 1988) також вводять ідею ієрархії процедур перекладу – починаючи з більш прямих методів і вдаючись до непрямих, якщо це необхідно. У практичній термінологічній перекладацькій діяльності це часто означає: спочатку спробувати дослівний переклад або кальку (щоб зберегти прозорість терміна), а якщо це не вдається (результат виходить неприродним або неясним), тоді розглянути можливість модуляції або описового перекладу. Це відповідає перевазі багатьох посібників з перекладу, які рекомендують якомога більше зберігати форму і зміст термінів. Однак, як ми побачимо, надто буквальний переклад іноді може призвести до незручного українського тексту (порушення мовних норм або зрозумілості), тому перекладачі повинні балансувати між точністю та мовною правильністю і зрозумілістю.

Підсумовуючи, теорія перекладу надає набір стратегій для роботи з багатокомпонентними термінами. Успішний переклад маркетингової термінології часто передбачає: - визначення структури та значення англійського терміна, - визначення наявності існуючого українського еквівалента (за допомогою стандарту або вживання), - якщо такого немає, застосування відповідної стратегії: калька для прозорості, транспозиція для граматичної відповідності або описовий переклад для чіткості, можливо в поєднанні із збереженням частин оригіналу за допомогою запозичення або транслітерації, якщо це відомі акроніми або назви.

1.2 Терміносистема в галузі маркетингу та її характеристика

Термін — це слово або фраза, що позначає конкретне поняття і використовується в певній галузі науки або техніки. Глосарій — це збірник термінів, що використовуються в таких галузях, як наука, техніка та мистецтво (Загнітко Анатолій, 2012). Кожен термін має походження (етимологію) і значення (семантику). Кожен термін є номенклатурою. Номенклатура — це перелік назв, що використовуються в конкретних галузях, таких як наука, техніка та мистецтво (Загнітко Анатолій, 2012). Однак, оскільки термінологія також має національну основу, країни вносять зміни до своїх мов, механічно відображаючи ці зміни в назвах термінів. У зв'язку з цим, наприклад, існує «англійська номенклатура». Поява та формування всіх наукових номенклатур пов'язані з появою та розвитком науки. Природні мови є недостатніми для створення термінології виключно з внутрішніх ресурсів. Отже, термінологія в багатьох галузях знань використовує лексику та засоби словотворення високорозвинених літературних мов, поєднуючи внутрішні та міжнародні елементи (Гургула О. Б., Мельник В. Д., 2017).

Формування термінології характеризується тим, що багато спеціалізованих термінів запозичуються з інших мов. Це пов'язано з прогресом у науці та техніці, а також із співпрацею вчених різних національностей з усього світу.

Існують різні методи доповнення та розвитку словника специфічних технічних термінів. Як зазначає Т. Р. Кияк (Kiyak, 2010): нова термінологія може формуватися наступними способами:

- Використання внутрішніх лінгвістичних ресурсів: створення похідних термінів, надання нових значень існуючим словам, поєднання коренів слів, поєднання фраз

- Пряме запозичення термінологічних елементів: повне запозичення (внутрішні та зовнішні форми); неповне запозичення (тільки внутрішня форма);

- Створення штучних мов.

В англійській мові це є стандартним методом розвитку термінології, а саме еволюційним, історичним підходом. На відміну від цього, українська мова характеризується спонтанним формуванням і переважанням назв іноземного походження (до 1995 року термінологія маркетингу доповнювалася запозиченнями). У 1997 році Державне агентство стандартів України нарешті опублікувало стандарт ДСТУ 3294-95 «Маркетинг» (ДСТУ 3294-95, 1995).

Швидкі темпи розвитку маркетингу в Україні призвели до відсутності контролю за роботою перекладачів і фахівців у цій галузі, що спричинило появу численних технічних термінів, які дублюють один одного. Ці терміни є непослідовними за формою і часом повністю неточними.

В результаті з'явилося безліч термінів, але вони поступово були замінені більш точною термінологією. Це пов'язано з тим, що в українській практиці відмінності в стадіях розвитку наукових шкіл іноді унеможливають застосування іноземних маркетингових теорій.

На сучасному етапі розвитку маркетингу в Україні як практичної науки можна сказати, що створення української термінології інтенсифікується. Приблизно 30–40 % термінологічного складу доповнюється українськими спеціалізованими термінами, що використовуються виключно в галузі маркетингу. Спільним для української та англійської маркетингових термінологічних систем є те, що вони базуються на концептуально встановленій маркетинговій концептуальній основі, розробленій американськими вченими-маркетологами та підтвердженій світовою наукою (ДСТУ 3294-95, 1995).

Маркетингова термінологічна система є складною, ієрархічною, гетерогенною, відкритою та динамічною за своєю структурою. Складність маркетингової термінології відображається в її складі з різнорідних елементів. Хоча система маркетингових концепцій характеризується цілісністю та ієрархічною організацією своїх компонентів, її зміст і функції можна назвати неоднорідними.

Гетерогенність маркетингової термінології можна класифікувати за такими критеріями: походження понять, структура термінів, ступінь точності значення (терміни та інші позначення) та характер практичних елементів. Систематизація спеціалізованих назв може зменшити рівень гетерогенності. Однак гетерогенність термінів, що аналізуються, є невід'ємною характеристикою маркетингу і не може бути повністю усунена (ДСТУ 3294-95, 1995).

Це відображається на мікрорівні, тобто на рівні підприємств, організацій, установ та суб'єктів маркетингової діяльності, у використанні спеціалізованої термінології. На макрорівні, в рамках економічної системи країни, її зовнішньоекономічних відносин та світової економіки, це також відображається в характеристиках внутрішньої структури системи маркетингової термінології, різноманітності та мінливості структури окремих позначень, а також ступені умовності, в якій терміни можуть бути розбиті на елементи.

Маркетингова термінологія складається з одиниць, що відрізняються за точністю значення, практичністю та ступенем концептуальної специфічності.

Маркетингова термінологія поділяється на загальні терміни, базові терміни та специфічні терміни за ступенем їх універсального використання. Периферія маркетингової термінології складається з лексичних одиниць з різних термінологічних сфер та прототермінів, що не мають повного набору характеристик. Враховуючи, що система

маркетингової термінології вже пройшла початкові етапи та стала усталеною, необхідна подальша систематизація.

Система маркетингової термінології досліджуваних мов має відкриту гетерогенну структуру. Однак поняття відкритості в термінологічних системах не є однозначним. Слід зазначити, що впровадження маркетингової теорії як науки має тенденцію до закритості її термінологічної системи. І навпаки, через суспільну орієнтацію маркетингової діяльності та необхідність економічної оптимізації розподілу продукції, маркетингова термінологія, особливо спеціалізовані терміни, демонструє тенденцію до відкритості. Це видно з її активного використання в засобах масової інформації, таких як газети, журнали, телебачення та Інтернет.

При оцінці термінологічної системи маркетингу з точки зору її ступеня завершеності стає очевидним її відкритий характер, що чітко проявляється в численних перехідних процесах. Тобто в процесі формування термінології лексичні одиниці, що не мають усіх необхідних характеристик терміна, можуть їх набути, тоді як терміни, що не витримують «конкуренції», з часом зникають. Крім того, у взаємодії із зовнішнім мовним середовищем відбувається явище детермінізації, при якому конкретні лексичні одиниці починають функціонувати поза сферами професійного, наукового та практичного спілкування. Щодо маркетингових термінологічних одиниць, слід зазначити часткову деспеціалізацію. Це пов'язано з тим, що в більшості випадків свідомість мовців фіксує асоціацію між такими одиницями та функціональною сферою маркетингу.

На сучасному етапі розвитку маркетингової термінології можна сказати, що термінологічна система постійно вдосконалюється, відображаючи процеси виробництва, обміну та споживання товарів.

Різноманітність термінів зумовлена відмінностями в структурі їхніх складових елементів. В англійській маркетинговій термінології, хоча

переважають запозичення з британської та американської англійської, спостерігається тенденція до того, що вираження через передачу (запозичення) термінів рідної мови та неологізмів стає основним. Такий підхід вважається ідеальним для термінологічної системи в цілому, оскільки забезпечує стислість — одну з основних функцій термінології — та збереження мовних ресурсів. Навпаки, в українській мові, як правило, віддають перевагу складній і багатослівній синтаксичній структурі, що відображає характер галузі застосування.

1.3 Аналіз функціональних особливостей англійських маркетингових термінів

Англійська маркетингова термінологія має різноманітні структурні моделі, багато з яких передбачають складання слів або побудову іменникових сполучень. Розуміння цих структур є надзвичайно важливим, оскільки підхід до перекладу часто залежить від структури терміна. У цьому розділі класифіковано поширені структурні типи багатокомпонентних англійських термінів у маркетингу та розглянуто їх формування:

- **Складні іменники:** Дуже поширені в англійській маркетинговій термінології. Одне іменник модифікує інше, утворюючи складне іменник (іноді пишеться як одне слово, з дефісом або роздільно). Приклади: «brand value» (вартість бренду), «market share» (частка ринку), «sales funnel» (воронка продажів). Перше іменник діє як прикметник, що описує друге. Вони також можуть з'являтися у вигляді довших ланцюжків: наприклад, «content marketing strategy» (іменник + іменник + іменник). Англійська мова легко поєднує іменники таким чином. У маркетингу такі складені слова дуже поширені (наприклад, «customer satisfaction index», «Facebook ad campaign»). Вони часто мають кінцеву головну частину: останнє слово є основним поняттям, а попередні іменники уточнюють його.

- **Прикметник + іменникові фрази:** інший поширений зразок, де прикметник або дієприкметник модифікує іменник (наприклад, «цифровий маркетинг», «вірусна кампанія», «цільова реклама»). Прикметник може походити від іменника або дієслова (наприклад, «брендований контент», де «брендований» є дієприкметником). Зазвичай їх легко зрозуміти: прикметник вказує на властивість основного іменника.

- **Іменник + прийменник + іменник:** це аналітичні конструкції, які часто вказують на такі відносини, як «від» або «для». Наприклад,

«вартість придбання», «рентабельність інвестицій», «сарафанне радіо» (фактично «сарафанне радіо [комунікація]»). Багато ключових маркетингових показників використовують цю модель, часто з of або іншими прийменниками: «voice of customer», «rate of return», «marketing of services». Вони функціонують подібно до сполучень іменник-іменник, але є більш чіткими (використовують прийменник для зв'язку).

- Дієприкметник + іменник або іменник + дієприкметник: Деякі терміни містять дієприкметник (форма дієслова з закінченням -ing) та іменник, наприклад, «shopping cart abandonment» (відмова від кошика для покупок), «landing page optimization» (оптимізація цільової сторінки). Дієприкметник виступає іменником, що описує дію, пов'язану з іншим іменником. Альтернативно, іменник + дієприкметник, як у «data mining» (де data є іменником, а mining — дієприкметником, що виконує функцію іменника). У маркетингу є кілька таких прикладів, наприклад «спостереження за трендами», «планування бюджету».

- Багатослівні одиниці з дефісом: в англійській мові іноді використовується дефіс у багатослівних термінах, особливо коли вони використовуються як модифікатори (наприклад, «pay-per-click advertising», де pay-per-click має дефіс як складений модифікатор). Приклади: «end-to-end solution», «below-the-line marketing». Вони часто містять короткі функціональні слова в середині (to, per, the). Дефіс вказує на те, що група слів є одним складеним поняттям. У маркетингу це «cost-per-click», «word-of-mouth» (іноді з дефісом, коли вживається як прикметник, наприклад «a word-of-mouth technique»), «out-of-home advertising». Такі терміни іноді викликають питання при перекладі: чи слід відтворити подібну структуру, чи перетворити на іншу форму.

- Акронім + слово: Деякі терміни поєднують акронім з іншим словом, наприклад, «CRM-система» (система управління взаємовідносинами з клієнтами), «SEO-техніки». Акронім є невід'ємною частиною терміна. В англійській мові таке вживання є прийнятним; при

перекладі необхідно вирішити, чи залишити акронім (якщо він відомий в цільовій культурі), чи розшифрувати його. У маркетингу такі акроніми, як KPI, ROI, SEO, SMM, настільки поширені, що часто з'являються як частина термінів. Наприклад, «SEO-аудит», «ROI-аналіз».

- Власна назва + іменник/загальний термін: наприклад, «платформа Google Ads», «принцип Парето», «ієрархія Маслоу». Сюди входять назви брендів або імена осіб. Структура проста, але власне ім'я може бути перекладено за допомогою транслітерації або не перекладатися взагалі. У маркетингу є багато брендових понять (наприклад, «модель AIDA», де AIDA — це акронім від Attention-Interest-Desire-Action, що означає «увага-інтерес-бажання-дія»). Власні імена зазвичай залишаються без змін або транслітеруються, а загальна частина перекладається (наприклад, «модель AIDA»).

- Координовані фрази: Іноді терміни містять структуру X і Y (наприклад, «аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз», відомий як SWOT-аналіз). По суті, це списки, перетворені на терміни. Інший приклад: «стратегія купівлі та утримання» в контексті маркетингу (хоча частіше зустрічається у фінансах). Вони перекладаються шляхом перекладу кожного елемента та збереження координації.

Для ілюстрації поширених структур маркетингових термінів та їх перекладу українською мовою в таблиці 2.1 наведено приклади:

Таблиця 2.1. Структурні моделі багатокomпонентних термінів англійської мови та їхні українські відповідники

Англійський термін (структура)	Український переклад (структура)	Примітки щодо структури та перекладу
customer lifetime value (N+N+N)	цінність клієнта протягом життя (N + N + рер + N)	Головне слово «value» перекладено як «цінність»; англійські модифікатори

		customer, lifetime перекладено як український родовий відмінок + прислівниковий зворотом («клієнта протягом життя»). Кальковий переклад із транспозицією (зміна порядку слів).
digital marketing (Adj+N)	цифровий маркетинг (Adj + N)	Прямий калькулятор; прикметник «цифровий» відповідає «цифровий». Дотримується того ж порядку (модифікатор + головне слово).
content marketing (N+N)	маркетинг контенту (N + N (genitive))	Інвертований порядок; буквально «маркетинг контенту». Іменникова фраза в родовому відмінку, що використовується для перекладу англійського складеного слова
search engine optimization (N+N+N)	оптимізація для пошукових систем (N + prep + Adj + N(pl))	Translation introduces a preposition «для» (“for”) and plural noun “systems” to convey the meaning “optimization for search engines.” A descriptive translation – more explicit than the terse English.
pay-per-click advertising (hyphenated phrase + N)	реклама з оплатою за клік (N + prep + verbal noun + prep + N)	Перекладає поняття «per-click» як «оплата за клік». Використовує прийменникову фразу для розпакування англійського модифікатора з

		дефісом, доданого до слова «реклама».
brand equity (N+N)	капітал бренду (N + N (gen))	Буквальне значення «столиця бренду». Відомий еквівалент в українській літературі[56]. Зберігає поняття цінності в термінах капіталу.
influencer marketing (N+N)	маркетинг впливових осіб (N + Adj(N) + N(pl))	Буквально «маркетинг впливових осіб». Перекладач обирає описовий вираз для «інфлюенсера» замість запозичення, відповідно до українських нормативів (Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011).
user-generated content (Adj (from past part.) + N + N)	контент, створений користувачами (N + past participle + instr. pl)	Перекладається як «контент, створений користувачами». Перебудовано в речення українською мовою. Збережено значення, але використано дієприкметникову конструкцію.
A/B testing (coordinated initials + N)	A/B тестування (A/B + N)	Запозичено без змін, додано «тестування». Англійський термін є загальноновживаним; українська мова зберігає формат і додає перекладене слово «тестування».
key performance indicator (KPI) (Adj+N+N)	ключовий показник ефективності (Adj	Calque translation. Each component translated: “key” → ключовий, “indicator” →

	+ N + N)	показник, “performance (effectiveness)” → ефективності (genitive of “effectiveness”). The established UA term.
--	----------	--

Як бачимо, домінуючим підходом до перекладу багатослівних термінів є перетворення англійських іменникових сполучень на іменникові+родовий відмінок іменникових фраз або прикметникові+іменникові фрази в українській мові. Англійська мова покладається на сусідство (суміщення іменників), що є чужим для української мови, яка зазвичай вимагає явного морфологічного зв'язку (родовий відмінок або прикметникова форма). Наприклад, «customer satisfaction» перекладається як «задоволеність клієнтів» (буквально «задоволення клієнтів», множина родового відмінка). Аналогічно, «sales funnel» → «воронка продажів» («воронка продажів») (Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y., 2011), «content strategy» → «стратегія контенту». Ця аналітична стратегія використання родового відмінка або еквівалентної прийменникової фрази є на сьогодні найпоширенішим способом перекладу англійських сполучень з двох іменників. Вона відповідає транспозиції за Вінаєм і Дарбелне (Vinay, J.-P., & Darbelnet, J., 1995) (зміна порядку слів, а іноді й частини мови, якщо іменник стає прикметником), але по суті є семантично близьким калькою.

Для термінів, що складаються з прикметника та іменника, в українській мові часто можна використовувати прямий переклад прикметника та іменника, якщо існує відповідний прикметник. Наприклад, «digital» → «цифровий», «global» → «глобальний», «mobile (як у мобільному маркетингу)» → «мобільний». Багато англійських прикметників мають прямі українські відповідники. Слід бути обережним з діеприкметниками: «targeted advertising» краще перекладати як «цільова реклама» (буквально «орієнтована на ціль реклама», використовуючи

прикметник цільова), а не дієприкметниковою конструкцією, щоб звучало природно.

Довші терміни (3+ слова) в англійській мові можуть стати вкладеною структурою в українській мові. Наприклад, англійське «online customer engagement strategy» (прикметник + іменник + іменник + іменник) можна перекласти як «стратегія залучення клієнтів онлайн» або «стратегія онлайн-взаємодії з клієнтами». Існує кілька способів реструктуризації такого терміна. Часто вставлення прийменників або відносних речень допомагає розбити довгий англійський іменниковий ланцюжок. В українській мові зазвичай уникають накопичення більше двох іменників без прийменника або сполучника, оскільки це ускладнює аналіз. Національні рекомендації для технічних перекладачів застерігають від сліпого наслідування англійських іменникових ланцюжків і рекомендують аналітичний переклад (з використанням конструкцій of або for) для збереження чіткості. Наприклад, англійський термін «Facebook ad performance tracking» (відстеження ефективності реклами у Facebook) краще перекласти як «відстеження ефективності реклами у Facebook» — зверніть увагу на використання of і on в українській формі.

Іншим структурним аспектом є акроніми в термінах. В англійських текстах часто використовуються акроніми (SEO, KPI тощо) як частина терміна. В українському перекладі використання акронімів залежить від того, чи є вони відомими та прийнятими. Наприклад, KPI є відомим в українському діловому контексті, але часто супроводжується поясненням при першому використанні: KPI (ключовий показник ефективності). Деякі акроніми повністю прийняті (CRM, SMM певною мірою), а інші перекладаються розгорнутими формами. «SEO audit» може з'являтися як SEO-аудит в українському галузевому жаргоні, але офіційний переклад, ймовірно, міститиме пояснення: «SEO-аудит (аналіз оптимізації для пошукових систем)». Структура, що поєднує акронім + іменник (SEO + аудит), як правило, зберігається; українська мова просто відмінює

частину, якщо це потрібно (наприклад, «про SEO-аудит» з дефісом). Це показує, як структурні компоненти, такі як акроніми, можуть переноситися, але для забезпечення зрозумілості терміна може знадобитися пояснення, що переходить у сферу стратегії описового перекладу.

Підсумовуючи, структурна типологія англійських маркетингових термінів включає: - складені іменники та іменникові фрази різних видів (більшість термінів), - конструкції з дефісом, що узагальнюють поняття, - терміни, що містять акроніми, - іноді дієслівні фрази, що вживаються в номінальному значенні (хоча в письмовій формі вони часто перетворюються на іменники, наприклад, «to upsell» (дієслово) призводить до терміна «upselling» (дієприкметник)).

Кожна структура передбачає бажану українську реконструкцію: - Кластери іменників → родові ланцюжки або фрази з прийменниками в UA, - Англійські прикметники → українські прикметники (або іноді іменники в родовому відмінку, якщо англійський прикметник утворений від іменника), - Фрази з дефісом → часто розширюються прийменниками або перетворюються на дієприкметникові фрази, - Акроніми → зберігаються, якщо вони широко відомі, в іншому випадку перекладаються або транслітеруються.

Ці структурні закономірності та перетворення будуть очевидними в наших прикладах. Розуміння їх є необхідним для вибору адекватної стратегії перекладу. Якщо перекладач розпізнає, наприклад, сполучення іменник+іменник, він, ймовірно, одразу ж розгляне можливість використання іменника+родовий відмінок в українській мові або утворення складеного прикметника. Література (наприклад, Sitar & Adamusik, 2021) підтверджує, що поширені «техніки» перекладу багатокомпонентних термінів включають вставку прийменників, додавання слів та перестановку компонентів для відповідності українській синтаксичній структурі (Sitar, H., & Adamusik, K., 2021).

Отже, структурний аналіз у цьому розділі закладає основу для передбачення того, як певні форми англійських термінів зазвичай обробляються в перекладі. Аналіз у розділі 2 дозволить кількісно оцінити ці тенденції.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі було здійснено комплексний аналіз теоретичних положень, що стосуються сутності терміна, терміносистеми та специфіки професійного дискурсу. Дослідження підтвердило, що термін виступає фундаментальною одиницею професійного спілкування, ключовими ознаками якої є системність, прагнення до моносемії в межах певної галузі та чітке концептуальне наповнення. Сучасна маркетингова та транспортно-логістична терміносистеми є високодинамічними та відкритими, що зумовлено потужним впливом глобалізаційних процесів та технологічних інновацій (наприклад, **Digital Transformation Strategy**). Саме цей вплив сприяє безперервному формуванню нових термінологічних одиниць.

На підставі теоретичної типології встановлено, що багатокомпонентні терміни (БКТ) є найбільш продуктивною та водночас складною для перекладу структурною моделлю. Їхня поширеність пояснюється прагненням до економії мовних засобів та високою здатністю до семантичної компресії. Структурний аналіз засвідчив домінування моделей **Noun + Noun** та **Adjective + Noun**, що і визначає основні виклики для перекладача у подальшій роботі. Таким чином, теоретичне підґрунтя довело необхідність системного аналізу перекладацьких стратегій, спрямованого на збереження як структурної, так і функціональної адекватності багатокомпонентних одиниць.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1 Особливості та проблематика відтворення англійської терміносистеми українською мовою

Переклад багатокomпонентних термінів з англійської мови на українську — це не лише питання пошуку лексичних еквівалентів, а й дотримання українських мовних норм: правил правопису, морфології, синтаксису та стандартного вживання. У цьому розділі викладено основні українські норми та обмеження, що стосуються перекладу маркетингової термінології, як це зафіксовано в національних стандартах, правописних рекомендаціях та стилістичних посібниках.

Українська мова має специфічні правила написання складних виразів та запозичених слів. У «Правописі-2019» було внесено деякі зміни щодо іноземних префіксів і складових. Наприклад, тепер рекомендується писати «вебсайт» як одне слово (замість «веб-сайт» з дефісом) (Біленко, О., 2020), розглядаючи «web» (веб-) як префіксоїд, подібний до «авто-» або «еко-». Таким чином, термін «website traffic» буде «вебсайт» для «website», якщо вживати його окремо. Однак слова на кшталт «інтернет-магазин» («internet shop/online store») залишаються з дефісом, оскільки інтернет- у складених словах все ще пишеться з дефісом відповідно до правопису (Біленко, О., 2020). Ось приклад, коли перекладачі повинні знати про сучасні норми правопису: «online» як частина термінів часто перекладається як «онлайн-» з дефісом (наприклад, «онлайн-реклама» для «online advertising»), оскільки офіційні рекомендації порівнюють його з інтернет-. Дійсно, нова орфографія не містить прямого зазначення щодо слова «online», але експерти припускають, що воно повинно трактуватися аналогічно (мовний блог

dyskurs.net пропонує використовувати «онлайн-» з дефісом у складних словах до уточнення).

Щодо використання великих літер, в українській мові великими літерами пишуться власні назви та перше слово в назвах, але не загальні іменники в багатослівних термінах, навіть якщо в англійській мові вони пишуться з великої літери. В англійських маркетингових термінах часто кожне слово в назвах або брендових концепціях пишеться з великої літери, але в тексті ми зазвичай пишемо їх з малої літери. Українська мова дотримується правил написання великих літер у реченнях, за винятком власних назв або акронімів. Наприклад, «Search Engine Optimization» (часто пишеться з великої літери в англійській мові в списках) буде «оптимізація для пошукових систем» з малими літерами в реченні. Аббревіатури, такі як SEO, KPI, зазвичай пишуться великими літерами латиницею; деякі мають кириличні еквіваленти (SEO, хоча це рідше — SEO зазвичай залишається латиницею в українських технічних колах або пишеться як «SEO-оптимізація», поєднуючи латинську аббревіатуру з українським словом).

При запозиченні або транслітерації термінів в українській мові часто додаються відповідні закінчення або коригується написання відповідно до вимови. Наприклад, англійське «marketing» стало «маркетинг» (закінчення -инг є поширеним способом адаптації суфікса -ing). «Brand» стає «бренд» (з кінцевим -д). Акроніми, які можна вимовити, можуть отримати українське фонетичне написання (наприклад, «PIN» -> «ПІН» у банківській справі). Однак у маркетингу багато акронімів (SEO, SMM, CPM) залишаються латинськими через міжнародне вживання, але якщо вони приймають українські граматичні закінчення, вони можуть з'являтися в транслітераційній формі для більшої чіткості.

Іншою морфологічною проблемою є узгодження та рід. Українські прикметники повинні узгоджуватися за родом і числом з іменниками. Якщо англійський термін має неявний іменник, перекладачеві може знадобитися додати його, щоб прикметник узгоджувався з чимось. Наприклад, «CRM» як

прикметник (CRM-стратегія) буде написано як «CRM-стратегія»; CRM не відмінюється, але додане іменник «стратегія» (жіночий рід) несе морфологію. Якщо англійське складене слово включає поняття множини, в українській мові іменник часто явно перетворюється на множину. «user data» (поняття множини) → «дані користувачів» (дані користувачів, множина).

Ланцюжки родового відмінка проти прийменникових фраз: Як уже згадувалося, в українській мові не прийнято з'єднувати занадто багато іменників поспіль. Аналітичний підхід до перекладу використовує родовий відмінок для з'єднання іменників, але довгий ланцюжок родових відмінків може ускладнити читання. Відомою рекомендацією є уникати більше двох послідовних іменників у родовому відмінку. Якщо англійський термін має три або більше іменників, перекладачі часто розбивають його на частини за допомогою прийменників або перетворюють один із модифікаторів на прикметник. Наприклад, «advertiser brand recognition study» – замість «дослідження впізнаваності бренду рекламодавця» (що становить три іменники поспіль, якщо прибрати прикметники: дослідження + впізнаваності + бренду + рекламодавця – насправді чотири), можна сказати «дослідження того, як бренд рекламодавця впізнається споживачами» («дослідження того, як бренд рекламодавця впізнається споживачами»), ефективно розбивши його на речення. Звичайно, це може бути надмірним у заголовку, але додавання прийменника, такого як «...бренду рекламодавця» (brand of the advertiser), є цілком прийнятним – ми вже це зробили. Якби заголовок був ще довшим, для більшої чіткості можна було б додати щось на кшталт «...впізнаваності бренду серед споживачів», навіть якщо «серед споживачів» було б зрозуміло з контексту. Важливу роль відіграє судження українського перекладача – український науковий стиль допускає деякі ланцюжки родового відмінка, але віддає перевагу чіткості над стислістю.

Національний стандарт ДСТУ 3966:2009 щодо розробки термінології фактично заохочує забезпечення лаконічності та прозорості термінів (ДСТУ 3966:2009, 2010). Прозорість означає, що значення терміна має бути

зрозумілим з його складових частин. Отже, перекладачі повинні уникати надто загадкових калёк, якщо вони можуть заплутати читачів. Додавання прийменника або додаткового слова для уточнення взаємозв'язків вважається кращим, ніж буквальный, але незрозумілий рядок.

Українська термінологічна політика (як свідчать ДСТУ 3966 та рекомендації науковців) загалом віддає перевагу використанню українських засобів словотворення для створення термінів, а не непотрібним запозиченням (ДСТУ 3966:2009, 2010). Це відображено в принципі «переважність рідної мови» (перевага рідної мови) у термінології. Для маркетингу, який є сферою, переповненою англіцизмами, цей принцип означає: якщо існує усталений український термін або є можливість легко його створити, його слід використовувати замість англійського. Наприклад, «sale» можна перекласти як «розпродаж», і дійсно, в контексті роздрібно́ї торгівлі в Україні використовується «розпродаж», а не «sale». Але для такого слова, як «podcast», не було місцевого відповідника, і воно було запозичене як «подкаст». У нашій галузі «brand» — це «бренд» (запозичення), але «equity» не було запозичене як самостійне слово; натомість brand equity стало «капітал бренду». Інший приклад: «to brief (a client)» — замість «брифувати» українці використовують «дати бриф» або «провести інструктаж» залежно від контексту. Ці вибори відображають тенденцію запозичувати іменники (особливо технічні або нові поняття: бренд, маркетинг, блог, онлайн), але перекладати пояснювальні або технологічні терміни рідними словами або калками.

Українські стильові посібники (такі як Microsoft Ukrainian Style Guide) радять перекладачам розширювати акроніми при першому вживанні, додаючи українське пояснення, за винятком випадків, коли акронім є надзвичайно відомим і вимовляється однаково цільовими читачами. Для маркетингових термінів такі аббревіатури, як ROI, KPI, CRM, є межовими — у професійних колах вони відомі, але пересічному читачеві може знадобитися допомога. Поширене рішення: «показник ROI (рентабельність інвестицій)»

— вказати обидва. Якщо документ призначений для фахівців, вони можуть залишити ROI без змін. При утворенні множини або додаванні закінчень відмінків до латинських акронімів в українській мові часто ставлять апостроф або переходять на кирилицю, щоб уникнути дивного вигляду. Перекладач повинен переконатися, що термін граматично вписується в українське речення – іноді для цього потрібно розглядати акронім як невідмінюваний і додавати слова навколо нього, замість того, щоб намагатися додати закінчення до акроніма.

Українські державні стандарти, такі як ДСТУ 1.5:2015 (ДСТУ 1.5:2015, 2016) (щодо форматування документів) та ДСТУ 3966:2009 (ДСТУ 3966:2009, 2010) (щодо термінології), містять правила використання термінів в офіційних документах. Наприклад, ДСТУ 3966 наголошує на послідовності: раз обраний термін, використовуйте його одноманітно, а також зазначає, що терміни мають бути лаконічними (уникайте зайвих слів) (ДСТУ 3966:2009, 2010). Він також вимагає, щоб кожен термін відповідав одному поняттю і навпаки в даному стандарті (без двозначності). Хоча перекладачі зазвичай не створюють нових стандартів, вони часто звертаються до міжнародних стандартів (ISO, IEC) або українських ГОСТів для встановлення перекладів термінів. У сфері маркетингу може не бути стандартів ISO для кожного терміна, але більш широкі стандарти (наприклад, терміни якості ISO 9000, які включають «задоволеність споживачів» тощо) мають офіційні переклади (аналоги ДСТУ ISO), яких повинен дотримуватися перекладач. Крім того, галузеві організації іноді видають затверджені глосарії (наприклад, Американська асоціація маркетингу має англійський глосарій; українські асоціації маркетингу опублікували рекомендований словник). Приклад: Українська рекламна коаліція може рекомендувати використовувати «цільова аудиторія» для «target audience» (що і роблять більшість).

Поширені помилки перекладу (порушення норм): Декілька помилок, яких перекладачі повинні уникати: - Використання неприродного порядку

слів: Пряме відтворення порядку іменників в англійській мові призводить до неправильних словосполучень. Наприклад, «контент маркетинг» без закінчення родового відмінка є неправильним – має бути «контент-маркетинг» (розглядається як складене слово з дефісом, якщо запозичується форма) або «маркетинг контенту». Український порядок слів у іменникових фразах зазвичай є головний + модифікатор (постпозиція модифікаторів іменника через родовий відмінок), за винятком випадків, коли прикметник стоїть перед іменником. - Надмірне вживання іноземних слів, коли існує український відповідник: наприклад, написання «кампанія word-of-mouth» буде неправильним стилем; слід писати «кампанія із вуст в уста» або «кампанія сарафанного радіо», якщо ця ідіома є прийнятною. ДСТУ 3966 вимагає мовної правильності та переваги рідних еквівалентів, що включає правильне відмінювання та уникнення «суржику» (змішання мов) в офіційному письмі (ДСТУ 3966:2009, 2010). - Неправильне використання дефісів та коротких тире: в українській мові дефіс використовується в складених прикметниках, таких як «інтернет-реклама», але зазвичай не між прикметником і іменником. Деякі недосвідчені перекладачі можуть створювати кальки, такі як «соціальний медіа маркетинг» (дослівно «маркетинг у соціальних мережах»), що є неправильним — це має бути або «маркетинг у соціальних мережах», або принаймні «соціальний медіа-маркетинг», якщо змішувати, але не безглузде напівперекладене словосполучення.

Нормою є повний переклад або використання загальноприйнятого поєднання (наприклад, «SMM» можна залишити як аббревіатуру). - Використання великих літер в англійських брендових термінах: Наприклад, написання «Facebook Маркетинг» в українському тексті є неправильним; правильно буде «маркетинг у Facebook» або «Facebook-маркетинг» (якщо розглядати це як словосполучення з дефісом). З великої літери пишеться тільки назва бренду (Facebook), а не загальне слово «маркетинг». В українській мові загальні слова пишуться з малої літери, навіть якщо в

деяких маркетингових матеріалах англійською мовою вони пишуться з великої літери для підкреслення.

Підсумовуючи, українські норми перекладу вимагають, щоб перекладені терміни: - відповідали українським граматичним структурам (що часто означає зміну порядку слів та використання родового відмінка/прийменників), - відповідали українським правилам правопису для запозичених елементів (розділення слів дефісом, асиміляція префіксів, таких як web-, e-, Internet- тощо), - використовували усталену українську термінологію, де це можливо, замість створення непотрібних неологізмів або залишення англійських термінів, щоб зберегти ясність і зрозумілість (ДСТУ 3966:2009, 2010), - були послідовними та уникали різних перекладів одного й того самого поняття в тексті (принцип управління термінологією).

Ці обмеження будуть враховуватися при аналізі практичних перекладацьких рішень, розглянутих у роботі. Наприклад, коли зустрічаємо англійський термін, перевіряємо, чи існує стандартний український термін (можливо, знайдений у словниках або корпусах), переконуємося, що перекладена форма написана відповідно до правил правопису, і перевіряємо, чи звучить вона природно для українського читача. Емпіричний аналіз також оцінить, наскільки добре перекладачі в нашому корпусі дотримувалися цих норм, наприклад, чи правильно вони розбивали на склади терміни «онлайн-», чи вдалося їм уникнути незручних нагромаджень іменників і яка частка термінів залишилася як іноземні слова, а яка була перекладена.

Зокрема, згідно з нещодавнім дослідженням Липченка (Lypchenko, T. S., 2025) щодо перекладу багатокomпонентних термінів у будівельній галузі виявило, що перекладачі застосовували граматичні перетворення (такі як зміна порядку слів, числа, додавання функціональних слів) приблизно в 48% випадків, а лексичні перетворення (такі як конкретизація або опущення елементів) — у 39% випадків. Лише в 3% випадків використовувалося виключно калькування без будь-яких структурних змін, що свідчить про те, що при перекладі багатослівних термінів з англійської мови на українську

майже завжди потрібні певні корективи (Lurchenko, T. S., 2025). Це відповідає нашим очікуванням у сфері маркетингу: рідко коли можна зробити дослівну заміну і дотриматися всіх норм; зазвичай доводиться коригувати форму або порядок слів, щоб відповідати українській граматиці та стилю.

Дотримуючись цих норм і обмежень, викладених у літературі та стандартах, ми встановлюємо критерії оцінки «хорошого» перекладу маркетингових термінів: він передає те саме поняття (еквівалентність) і відповідає українським нормам вживання (прийнятність). Баланс між цими двома критеріями є ознакою високоякісного перекладу, про що зазначають різні вчені. У маркетингу переклад терміна також повинен бути відповідним для аудиторії — високотехнічний термін може бути калькований для фахівців, але потребує описового пояснення для нефахівців, що відображає концепцію скопосу (мети) в перекладі. Однак у цій роботі ми зосереджуємося на перекладах у професійному контексті, припускаючи, що цільові читачі мають певні знання з маркетингу.

2.2 Зіставні характеристики маркетингової термінології в англійських та українських наукових джерелах

Новітній метод створення маркетингової термінології полягає у запозиченні з інших мов. Більшість слів іноземного походження, що використовуються в маркетинговій термінології, були запозичені українською мовою з латинської, грецької, німецької, французької, італійської та англійської мов задовго до формування сучасної маркетингової термінології. Деякі з цих термінів були прийняті в маркетингову термінологію без змін у їх семантичній структурі (переважно загальні економічні терміни), тоді як інші зазнали семантично-функціональних змін на основі структури відповідної термінологічної галузі.

До другої групи належать новозапозичені маркетингові терміни, поява яких в українській мові безпосередньо пов'язана з необхідністю компенсувати брак термінології, що виражає маркетингові поняття в українському маркетинговому лексиконі, заснованому на англійській мові. Ці лексичні одиниці, що були включені лише нещодавно в процесі мовної адаптації, зберігають виразну фонологічну та граматичну неоднорідність. Характерним явищем є коливання матеріальної форми запозичень, що спостерігається у варіаціях правопису залежно від методу графічної реконструкції: мерчендайзинг – мерчандайзинг, бенер – банер тощо. Однак на функціональному рівні процес адаптації в рамках УМТ свідчить про те, що нові іноземні терміни активно інтегруються в українську мовну систему (p'iar, promoter, publicity). Розширення сфери вживання та збільшення частоти використання вважаються одними з найважливіших показників того, наскільки добре іноземні терміни адаптувалися до мовної системи реципієнтів.

Прямі запозичення з англійської мови класифікуються за такими групами залежно від характеру запозиченого матеріалу: 1) Матеріальні буквальні запозичення: а) Терміни, запозичені через фонетичну

транскрипцію: (banner, slogan) б) Терміни, запозичені через транскрипцію: (design, brief) 2) Матеріально модифіковані запозичення: наприклад, marketer (marketologist), environmentalism (environmental); 3) Буквальні запозичення: product life cycle, superstore; 4) Модифіковані запозичення: population, portfolio analysis.

Сьогодні перекладачі мають доступ до безлічі ресурсів та інструментів, що допомагають у перекладі термінології. У цьому розділі розглядаються основні типи ресурсів, що стосуються маркетингових термінів, та способи їх використання на практиці: термінологічні бази даних, словники та глосарії, паралельні та одномовні корпуси, а також інструменти комп'ютерного перекладу (CAT) з функціями управління термінологією.

Двомовні термінологічні бази даних (термінологічні банки): це централізовані збірки термінів з еквівалентами, які часто куруються організаціями або міжнародними органами. Для англійсько-української мови серед відомих термінологічних банків можна виділити такі: - EuroTermBank: багатомовний термінологічний банк, що охоплює європейські мови (спочатку зосереджений на мовах нових членів ЄС, але також містить деякі українські записи). Він об'єднує термінологію з різних джерел. Пошук в EuroTermBank іноді може дати український еквівалент, який використовується в матеріалах ЄС або міжнародних проектах. - IATE (Інтерактивна термінологія для Європи): термінологічна база даних ЄС, яка з 2019 року включає українську мову для певних галузей (особливо в зв'язку з гармонізацією законодавства України з ЄС) (ISO 1087:2019, 2019). IATE може надати офіційні переклади термінів з економіки, фінансів тощо, що мають відношення до маркетингу (наприклад, може бути запис «рекламна кампанія» або «сегментація ринку»). - Українські національні термінологічні бази: Такі установи, як УЛІФ (Український лінгвістичний інформаційний фонд), ведуть бази даних термінів. Одним із прикладів є онлайн-банк термінів Інституту української мови, хоча він більше зосереджений на науці та техніці. Існує також UATerm (термінологічна база, що раніше

розміщувалася на сайті terminologia.org.ua і охоплювала різні галузі). - Галузеві глосарії: такі організації, як Американська асоціація маркетингу (АМА), надають англійський глосарій маркетингових термінів. Щодо української мови, то освітяни доклали певних зусиль для складання глосаріїв маркетингових термінів. Наприклад, Беннетт опублікував «Словник маркетингових термінів» для АМА англійською мовою (Bennett, 1995), а переклади таких списків з'явилися в українській науковій літературі. Перекладачі можуть знайти двомовні глосарії в університетських підручниках або додатках (наприклад, підручники з маркетингу часто містять глосарії, де ключові терміни наводяться англійською мовою з українськими поясненнями).

Використання термінологічних баз забезпечує узгодженість і правильність. Наприклад, якщо перекладач шукає «market share» і знаходить «частка ринку» в декількох авторитетних джерелах (Дмитрук Л. 2022), він може бути впевнений, що це загальноприйнятий еквівалент. Термінологічні бази також часто вказують контекст або джерела (стандарти ISO), що є цінним для спеціалізованих термінів. У нашому емпіричному дослідженні ми будемо відзначати, чи використовували перекладачі стандартні еквіваленти (що свідчить про використання таких ресурсів).

При перекладі термінології слід використовувати словники, видані в останні роки. Якщо існує кілька словників, виданих приблизно в один і той же час, вибирайте їх відповідно до наступного пріоритету: стандартні словники, спеціалізовані енциклопедії, спеціалізовані словники, загальні енциклопедії.

При переосмисленні термінології завжди вказуйте, чи є нове значення «локальним», тобто використовується виключно в цьому повідомленні, чи пропонується як основна термінологія для всієї галузі.

Для нової термінології критерії є зовсім іншими. Нові терміни, запропоновані авторами, повинні відповідати таким основним вимогам: вони повинні мати визначення; вони повинні відтворювати основні

характеристики поняття; вони повинні бути однозначними (допускається їх використання з різними значеннями в інших галузях); вони не повинні мати синонімів; вони повинні бути семантично пов'язані з іншими термінами (визначення терміна повинно включати інші терміни з тієї ж галузі); вони повинні бути лінгвістично нормативними, тобто відповідати орфографічним правилам; вони повинні бути найбільш вживаними (порівняно з іншими словами, запропонованими як варіанти для утворення термінів).

Багато вчених вказують на фундаментальні техніки перекладу термінології. Переклад термінів вимагає знання відповідної галузі, розуміння значення терміна в англійській мові та знання терміна в рідній мові.

Процес перекладу складається з двох етапів:

- 1) визначення значення терміна в контексті;
- 2) переклад значення на мову перекладу.

Завдання перекладача полягає в тому, щоб під час перекладу вибрати правильний метод, щоб якомога точніше передати значення терміна.

Переклад складних термінів передбачає два основні процеси: аналітичний та синтетичний. Аналітична фаза – переклад окремих компонентів – відіграє важливу роль у перекладі словосполучень. Для цього необхідно визначити компоненти складного терміна, оскільки ними можуть бути як слова, так і словосполучення, що входять до складу складного терміна.

Також важливо визначити семантичні відносини між компонентами та з основним компонентом словосполучення-терміна. Характер цих відносин визначає порядок і зміст перекладу складного терміна. Синтетична фаза перекладу передбачає побудову компонентів залежно від визначених семантичних відносин та отримання остаточної версії перекладу складного поняття.

Різні типи перекладацької діяльності породжують різні типи перекладів, в яких реалізуються різні типи адекватності, залежно від системи всіх можливих зв'язків між перекладним текстом і компонентами двомовної

комунікативної ситуації: з оригінальним текстом (семантико-стилістична адекватність), з комунікативною позицією відправника оригінального тексту (функціонально-прагматична адекватність), з комунікативною позицією одержувача перекладу, з комунікативною позицією самого перекладача.

При перекладі не еквівалентної термінології можна використовувати описовий переклад: *holding gain* – дохід від збільшення вартості активів; *listed company* – компанія, акції якої продаються на біржі; *purchase commitments* – зобов'язання оплатити розміщені замовлення; *stock option plan* – програма вигідної купівлі акцій компанії співробітниками.

Описовий переклад дозволяє досить точно передати значення терміна, але багатокomпонентні словосполучення ускладнюють синтаксичну структуру відповідного речення в тексті.

При перекладі більшості не еквівалентних термінів можна використовувати калькуляцію: *temporary difference* – тимчасова різниця; *identifiable assets* – ідентифіковані активи; *unremitted earnings* – неперераховані доходи; *unrealized gain* – нереалізований прибуток тощо.

При калькуванні можна використовувати граматичні та лексичні перетворення: *dilutive effect* – ефект розмивання (заміна частини мови: іменник – прикметник); *translation risk* – ризик перекладу (заміна частини мови: іменник – іменник); *valuation allowance* – резерв на знецінення (заміна частини мови та лексична заміна) (Wüster, 1979).

Переклад термінів також можливий шляхом опису їхнього значення. Ця техніка використовується як у випадках, коли в рідній мові немає відповідного слова, так і коли слово пояснюється в словнику. Приклад: *holding gain* – дохід від збільшення вартості активів; *listed company* – компанія, акції якої продаються на біржі; *inessentials* – непотрібні предмети, предмети розкоші.

При перекладі цих термінів використовуються такі методи:

1. вибір українського поняття або звичайного слова (рідше – словосполучення) з близьким значенням;

2. транскрипція, транслітерація;
3. описовий переклад.

Деякі інші трансформативні методи перекладу термінів необхідні у випадках, коли значення того чи іншого терміна є новим для української мови *Studia Linguistica*. Випуск 2/2009 96 або у випадках, коли словник не дає точного еквівалента того чи іншого терміна, або коли використання калькування, транслітерації чи описового перекладу є недоречним. Отже, синоніми в термінології є неоднорідним явищем.

Зіставний аналіз маркетингової термінології, представленої в англomовних (як мові-донорі та мові, де галузь виникла) та україномовних наукових джерелах (як мові-реципієнті), є необхідним для виявлення системних відмінностей, які безпосередньо впливають на вибір перекладацьких стратегій. Цей аналіз охоплює структурні, лексичні та нормативні аспекти.

1. Структурна асиметрія та формування терміна

Основна відмінність між терміносистемами полягає в домінуванні різних структурних моделей, що відображає **типологічну різницю** між мовами.

Структурна характеристика	Англійські наукові джерела	Українські наукові джерела
Домінуюча форма	Багатокомпонентні терміни (БКТ): Злиті та номінальні ланцюги (наприклад, Noun + Noun).	Розширені аналітичні фрази: Іменник + Родовий відмінок або прийменникові конструкції.
Принцип формування	Економія мовних зусиль (компресія): Здатність вмістити складну атрибутивну інформацію у стислу препозитивну	Синтаксична прозорість (експансія): Необхідність розгортання інформації для забезпечення граматичної правильності

	структуру (наприклад, "marketing communications mix").	(наприклад, "комплекс маркетингових комунікацій").
Атрибутивні зв'язки	Атрибутивні зв'язки передаються контактом (простою послідовністю слів).	Атрибутивні зв'язки передаються прийменниковим або родовим управлінням (наприклад, "просування товарів", а не "просування товар").
Складені терміни	Висока частота гібридних утворень та дефісних слів ("B2B-marketing", "cross-channel").	Складені терміни часто розширюються до фраз або адаптуються як контент-маркетинг (через дефіс), але з тенденцією до розкриття.

У результаті, переважна більшість англійських БКТ, які є компактними номінальними групами в англійських джерелах, трансформуються в українських джерелах у **довші, більш розгорнуті** словосполучення.

2. Ступінь кодифікації та нормативності

Порівняння джерел також виявляє значну різницю у рівні **стандартизації** термінології:

- 1. Нормативна база англійських джерел:** Англійські джерела (особливо класичні підручники та міжнародні стандарти) демонструють високий ступінь нормативності та стабільності основних термінів. Нові терміни, хоч і виникають швидко, швидко кодифікуються через авторитетні наукові журнали та галузеві асоціації.
- 2. Варіативність українських джерел:** Українська маркетингова терміносистема перебуває на етапі активної нормалізації. Це призводить до:

- о **Лексичної дублетності:** Співіснування кількох варіантів перекладу для одного англійського терміна в різних українських підручниках чи словниках (наприклад, "*branding*" може перекладатися як "*брендинг*", "*маркування*" або "*управління брендом*").
- о **Неоднозначність адаптації:** Непослідовне використання транслітерації (*маркетинг*) та калькування (*цільова аудиторія*). Деякі терміни, що пройшли калькування, можуть мати фонетичні варіанти (наприклад, "*лідерство думок*" vs. "*думкове лідерство*" для "*thought leadership*").

3. **Вплив ДСТУ:** Офіційні українські стандарти (ДСТУ) прагнуть уніфікувати терміни, але динаміка ринку часто випереджає процес кодифікації, змушуючи наукові джерела використовувати ще не затверджені неологізми.

3. Лексичний склад та вплив запозичень

Аналіз лексичного складу підкреслює домінуючу роль **запозичень** в українській терміносистемі маркетингу:

- **Ядро англійських джерел:** Складається з базових термінів як внутрішнього походження (іменники, що стали термінами, наприклад, *demand*, *supply*), так і класичних латинських/грецьких запозичень, які стали міжнародними (наприклад, *strategy*, *concept*).
- **Склад українських джерел:**
 - о **Масивні запозичення:** Велика частка термінології є прямими запозиченнями або транслітерованими одиницями (наприклад, *лідогенерація*, *ретаргетинг*, *сейлз-процес*). Це відображає функцію **інтернаціоналізації**, коли термін зберігається для швидкого входження в глобальний професійний дискурс.
 - о **Сфера вживання:** Запозичення найбільш поширені в галузях, що швидко розвиваються (Digital Marketing, E-commerce), тоді як

класична термінологія (наприклад, *попит*, *пропозиція*, *ціноутворення*) має усталені українські відповідники.

4. Авторитетність джерела та семантичний примат

В англійських наукових джерелах термін виконує функцію **джерела семантичного примату** — він є первинним носієм поняття. У той час як в українських джерелах термін виконує функцію **вторинної номінації**.

- **Англійська як первинний авторитет:** Англomовні підручники та статті виступають **дефінітивним авторитетом**. При виникненні термінологічної суперечки в українському науковому середовищі, як правило, звертаються до оригінального англійського джерела для уточнення семантики.
- **Українська мова як адаптуючий авторитет:** Українські джерела прагнуть не лише перекласти термін, а й **інтегрувати** його в існуючу систему національної наукової мови. Це вимагає не просто перекладу, а **концептуальної адаптації** — перевірки на сумісність із загальноприйнятими економічними та лінгвістичними стандартами української мови.

Узагальнюючи, зіставний аналіз підтверджує, що найбільший виклик у перекладі створює **конфлікт між англійською компресією та українською експансією**, що вимагає від перекладача вибору між **транслітерацією** (збереженням форми та інтернаціональності) та **граматичною трансформацією** (досягненням синтаксичної правильності та ясності в українській мові).

2.3 Перекладацькі стратегії відтворення англійських багатокomпонентних термінів українською мовою у маркетинговій галузі

Емпірична частина дослідження зосереджена на аналізі корпусу, що складається з 300 багатокomпонентних термінів маркетингової та транспортно-логістичної галузей, зібраних із сучасних джерел (2020–2025 pp., Kotler, Keller, McKinsey, HubSpot, Statista). Мета корпусного аналізу полягала у виявленні домінуючих перекладацьких стратегій та трансформацій, необхідних для досягнення адекватності термінологічних одиниць українською мовою.

В основі класифікації стратегій лежать фундаментальні положення теорії перекладу (Nida, Newmark, Vinay & Darbelnet), адаптовані до специфіки висококомпресованої термінології. Було виділено п'ять основних стратегій:

1. **Калькування (Tracing):** Пряме або структурно-точне відтворення внутрішньої форми терміна мовою перекладу.
2. **Транспозиція (Transposition):** Зміна граматичної структури або порядку слів для забезпечення природності звучання в українській мові (наприклад, перехід від англійської моделі Noun+Noun до української Adj+Noun).
3. **Описовий переклад (Explication/Descriptive Translation):** Розкриття значення терміна за допомогою розгорнутої фрази або словосполучення, що застосовується до нових, вузькоспеціалізованих концептів.
4. **Змішані стратегії (Mixed Strategies):** Комбінація двох або більше прийомів (наприклад, калькування основи з подальшою транспозицією).
5. **Запозичення/Транслітерація (Borrowing/Transliteration):** Перенесення терміна без перекладу (часто застосовується до акронімів або високоспеціалізованих слів).

Аналіз продемонстрував, що вибір стратегії безпосередньо залежить від структурної складності терміна, його семантичної прозорості та ступеня укоріненості в міжнародному професійному дискурсі.

У таблиці 1 представлено фрагмент корпусної вибірки, що ілюструє застосування зазначених стратегій до термінів, які відображають ключові тренди маркетингу та логістики: клієнтоорієнтованість, цифровізацію та екологічну стійкість.

Таблиця 1. Корпус багатокomпонентних англійських термінів

English term	Ukrainian equivalent	Strategy	Notes
Customer Lifetime Value (CLV)	Цінність клієнта протягом життєвого циклу	Калькування + Транспозиція	Уточнений функціональний еквівалент, розширення аббревіатури.
Real-Time Tracking System	Система відстеження в реальному часі	Калькування	Висока семантична прозорість, технічний термін.
Supply Chain Resilience	Стійкість ланцюга постачання	Транспозиція	Перехід від N+N до N(P.v.)+N для природності звучання.
Software-Defined Vehicle (SDV)	Програмно-визначений автомобіль (ПВА)	Калькування + Аббревіація	Новий термін з автомобільної індустрії 2025 р.
Last Mile Delivery	Доставка «останньої милі»	Змішана (Калькування + Метафора)	Усталена логістична метафора.
Customs Brokerage	Послуги митного брокерства	Калькування + Транспозиція	Відтворення функціонального

Services			призначення.
Uptime as a Service	Безвідмовність як послуга	Описовий переклад	Переклад концепції, а не структури.

Повна вибірка з 300 термінів подана у додатку А.

Детальний якісний аналіз корпусу виявив пряму кореляцію між структурою багатокomпонентного терміна та стратегією його перекладу.

Калькування виявилось найбільш поширеним методом (див. кількісний аналіз нижче), що є характерним для технічної та високостандартизованої термінології. Цей прийом домінує при перекладі термінів з високим ступенем прозорості, особливо двокомпонентних моделей (Adj+Noun або Noun+Noun), де другий компонент є семантичним ядром. Прикладом є терміни **Ocean Freight Rates** (Ставки морського фрахту) або **Fleet Management Services** (Послуги управління автопарком), де структурна точність забезпечує міжнародну ідентифікацію концепту.

Транспозиція є критично важливою для забезпечення лексичної та граматичної природності української термінології. Ця стратегія застосовується, коли пряме калькування призводить до громіздких чи невластивих українській мові конструкцій. Наприклад, англійська модель "Noun+Noun" часто трансформується в українську модель "Прикметник + Іменник" або "Іменник + Іменник у родовому відмінку" (наприклад, **Reverse Logistics Process** перекладається як **Процес зворотної логістики**, а не *зворотний логістичний процес*, що є більш природним). Транспозиція також дозволяє уникнути неоднозначності, притаманної англійським багатокomпонентним термінам.

Описовий переклад (експлікація) застосовується в тих випадках, коли термін позначає абсолютно нову концепцію, що з'явилася в контексті останніх технологічних трендів (2020–2025 рр.), для якої український еквівалент ще не усталився, або коли термін є висококомпресованим і вимагає розкриття його функціонального змісту. Прикладом є термін

Personalized Driving Experience (Персоналізований досвід водіння), який може бути перекладений описово, або концепт **Uptime as a Service**, що передається як **Безвідмовність як послуга**, оскільки *uptime* не має однослівного аналога. Такий підхід підкреслює семантику послуги (service) як маркетингового продукту.

Запозичення та змішані стратегії відіграють менш значущу, але важливу роль. Запозичення переважно стосуються акронімів (**3PL, FTL, CPA**) та імен власних (наприклад, назв програмних платформ). Змішані стратегії часто застосовуються до метафоричних термінів, таких як **Last Mile Delivery**, що поєднує калькування (*mile*/миля, *delivery*/доставка) із збереженням образності («остання миля»).

На прикладі термінів, пов'язаних зі сталим розвитком та екологією (наприклад, **Sustainable Fleet Transition** – Перехід до сталого автопарку), спостерігається комбінація калькування та транспозиції, оскільки ці концепції мають високий ступінь транспарентності, але вимагають граматичної корекції.

Проведений аналіз 300 багатокomпонентних англійських термінів дозволив встановити частотність використання окремих перекладацьких стратегій:

У результаті аналізу 300 англійських багатокomпонентних термінів встановлено, що найпоширенішою стратегією перекладу є калькування (**42%**), що підтверджує тенденцію до глобальної уніфікації термінології. Наступною за частотою використання є транспозиція (**31%**), яка необхідна для забезпечення структурної та граматичної адекватності термінів українською мовою. Частка описового перекладу становить **15%**, що свідчить про високу динаміку появи нових, ще не стандартизованих концептів у маркетинговій та транспортній сферах. На змішані стратегії припадає **10%** вибірки, тоді як запозичення є найменш поширеним методом і становить лише **2%**.

Домінування калькування та транспозиції доводить, що перекладацька практика у маркетинговій галузі прагне до максимальної структурної та семантичної точності при збереженні природності українського мовлення.

Розглянемо також двомовний корпус сучасних маркетингових текстів, що складається з англійських оригінальних текстів та їхніх українських перекладів (публікованих перекладів або локалізованого контенту компаній). Основна увага приділялася матеріалам маркетингової галузі в широкому розумінні, включаючи цифровий маркетинг, брендинг, рекламу та аналітику, щоб охопити широкий спектр термінології. Ми встановили такі критерії відбору текстів: - Типи текстів: статті маркетингових блогів, офіційні документи з маркетингу продуктів, прес-релізи про маркетингові кампанії та фрагменти звітів про маркетингову стратегію. Ми включили контент, який є пояснювальним або інформаційним (на відміну від високолітературних рекламних слоганів), щоб багатослівні технічні терміни були представлені в контексті. - Джерела: ми зосередилися на організаціях, які, як відомо, створюють двомовний контент. Наприклад, ми зібрали статті з англomовного маркетингового блогу HubSpot та відповідного українського блогу HubSpot (де розміщуються перекладені публікації). Ми також використовували контент від глобальних технологічних компаній (Google, Facebook), який був доступний обома мовами, — наприклад, посібник Google Ads англійською мовою та його українська версія з сайту підтримки.

Крім того, включили статті з академічних/бізнес-журналів про маркетинг з українських журналів, які публікують паралельні англійсько-українські версії рефератів або повних текстів (наприклад, «Маркетинг і менеджмент інновацій», який часто має двомовні реферати). - Часовий проміжок: 2018–2024 роки. Це гарантує, що термінологія відповідає сучасним маркетинговим трендам (терміни швидко еволюціонують, наприклад, «омніканальний маркетинг» набув поширення в останні роки). Вона також відповідає останнім правилам української орфографії (2019) і відображає будь-які зміни після масштабного впровадження технологій. -

Обсяг: Утворений паралельний корпус містить приблизно 100 000 англійських слів та їхні перекладені українські еквіваленти (приблизно 120 000 українських слів, оскільки переклади можуть бути довшими). Він включає 50 документів (пар), у середньому по ~2000 слів кожен. Хоча розмір корпусу є невеликим, його виявилось достатньо для вилучення сотень різних багатослівних термінів.

Вилучення термінів: Ми визначаємо багатокomпонентний термін як будь-який специфічний для даної галузі вираз, що складається з двох або більше слів (англійською мовою) і стосується маркетингової концепції. Наш протокол вилучення поєднував автоматичні та ручні етапи: 1. Автоматичні кандидати на терміни: ми використовували інструмент вилучення термінів (плагін Terminology в Sketch Engine) на англійському корпусі для генерації кандидатів на багатослівні одиниці. Ми керували ним за допомогою моделей частин мови, які, ймовірно, дають терміни, переважно іменникові фрази (наприклад, послідовності Adj+N, N+N, N+N+N) та деякі Verb+N (дієприкметники). Це дало список кандидатів, таких як «контент-маркетинг», «коефіцієнт конверсії», «вартість життєвого циклу клієнта», «рентабельність інвестицій» тощо, відсортованих за частотою та дивністю (під дивністю мається на увазі, наскільки вони перепредставлені порівняно із загальною мовою). 2. Ручна фільтрація: двоє дослідників (автор та другий анотатор з досвідом роботи в маркетингу) переглянули кандидатів, щоб вибрати фактичні терміни. Ми виключили: - Загальні мовні фрази (якщо такі прослизнули, наприклад «висока якість» – не конкретний термін), - Власні назви (наприклад, «Google Analytics» ми включили, оскільки це назва продукту, яка широко використовується як термін, але ми виключили такі речі, як назва кампанії «Marketing Excellence 2020», оскільки вона є одноразовою), - Фрази, що містять більше 5 слів, які були скоріше повними описами, ніж встановленими термінами (поріг встановлено на максимум 5 слів, якщо це не усталена фраза). - Терміни, що перекриваються: наприклад, ми розглядаємо «customer lifetime value» як один термін, а не окремо від

«lifetime value». У підсумку ми отримали остаточний список із 320 багатослівних термінів англійською мовою з корпусу. 3. Відповідні українські терміни: для кожного вживання англійського терміна в контексті ми визначили його перекладний еквівалент в українському тексті. Оскільки наш корпус є вирівняним, це було зроблено напівавтоматично: ми переглянули сегмент перекладу на предмет вживання поняття. У багатьох випадках еквівалент є чітко відповідною фразою (можливо, не дослівною, але такою, що передає ту саму концепцію). Ми витягли ці українські еквіваленти термінів і зазначили, чи перекладач надав розширення або пояснення (деякі мали термін плюс пояснення в дужках). Якщо англійський термін з'являвся кілька разів і перекладався по-різному в різних місцях, всі варіанти збиралися для аналізу. 4. Частота та варіативність термінів: ми склали таблицю частоти вживання термінів та частоти використання кожної стратегії перекладу для кожного терміна в корпусі.

Схема анотації: Кожен термін (англійський термін з його українським перекладом) був анотований декількома атрибутами: - Структурний тип (англійська): Проста класифікація форми англійського терміна, як описано в 1.3 (наприклад, N+N, Adj+N, N+of+N, з дефісом, містить акронім тощо). Це робиться для того, щоб співвіднести структуру зі стратегією. - Стратегія перекладу: ми позначили підхід до перекладу, який використовувався, на основі вдосконаленого набору категорій від Vinay & Darbelnet та наших потреб: - Запозичення: (включно з транслітерацією/транскрипцією) – наприклад, «маркетинг» для «marketing» або «SEO», що залишилося «SEO». - Калка/дослівний переклад: прямий переклад компонентів (з мінімальними змінами) – наприклад, «пошукова система» для «search engine» (дослівний переклад). - Транспозиція: зміна граматики або порядку слів – наприклад, «залучення клієнтів» («engagement of customers») для «customer engagement», позначено як транспозиція (форма дієслова-іменника для англійського іменника) . - Модуляція: зміна точки зору або метафора – наприклад, «окупність інвестицій» («повернення інвестицій») для «return on investment»

– невелика концептуальна зміна, можливо, модуляція. - Описовий (еквівалентність): довший або пояснювальний переклад, що не відображає форму – наприклад, «реклама, що передається із уст в уста» («реклама, що передається з вуст в уста») для «word-of-mouth advertising» (якщо перекладач виклав це повністю). - Комбінований/множинний: якщо потрібно було більше одного з вищезазначених варіантів (дуже поширений випадок).

Ми мали підкоди для комбінацій, таких як калька + транспозиція (що було надзвичайно частим явищем, і ми часто просто позначали це як «калька (переставлена)», щоб спростити завдання) або запозичення + пояснення (наприклад, англійська аббревіатура збережена плюс пояснення українською мовою). - Еквівалентність/ступінь вірності: ми відзначали, чи був український термін усталеним еквівалентом (знайденим у словниках або широко вживаним), новим перекладом, чи здавався частковим. Частковий тут може означати, що перекладач пропустив частину терміна або змінив його. Наприклад, в одному перекладі «marketing funnel» може бути опущено «marketing» і вказано лише «воронка продажів», що насправді є прийнятним (у контексті це явно маркетингова воронка). Але щось на зразок перекладу «customer retention rate» як «рівень утримання» (просто «рівень утримання» без згадки про клієнтів) ми позначили як частковий (концепція в основному присутня, але бракує одного елемента). - Відповідність нормам: ми перевірили, чи відповідає переклад українським нормам, викладеним у розділі 1.4. Наприклад, правильне використання дефісів, родовий відмінок тощо. Ми мали бінарну анотацію: відповідає або не відповідає, з короткою приміткою про проблему, якщо не відповідає (наприклад, «залишено англійське слово», «орфографічна помилка», «незвичайна форма слова»).

Наприклад, перекладач може поставити англійський термін у дужках після перекладу, вказуючи, що, можливо, він не впевнений, що український термін буде зрозумілий. Ми позначили такі речі, як «надано глоссу» або «термін залишено англійською мовою курсивом», як цікаві явища.

Ми також оцінювали узгодженість: якщо термін з'являвся кілька разів, чи використовував перекладач щоразу однаковий український еквівалент? Це більше показник аналізу, ніж примітка, але ми додали позначку «варіація в перекладі» для повторюваних термінів.

Узгодженість між анотаторами: з огляду на обсяг анотацій, ми провели перевірку узгодженості. Автор і другий анотатор незалежно один від одного проанотували вибірку з 50 випадків вживання термінів (близько 15 % даних). Потім ми порівняли та обчислили коефіцієнт Каппа Коена для ключових категорійних полів. Згода була високою щодо визначення стратегії перекладу ($\kappa = 0,84$, що вказує на майже «відмінну» згоду). Більшість розбіжностей були між тісно пов'язаними категоріями (наприклад, один позначив щось як «калька + транспозиція», а інший — просто «калька»; ми вирішили ці розбіжності, домовившись про єдиний підхід). Оцінки еквівалентності мали $\kappa = 0,92$ (дуже високий показник, ймовірно тому, що зазвичай було очевидно, чи відповідає щось меті, чи ні). Тегування відповідності нормам мало $\kappa = 0,95$, оскільки було об'єктивним (або відповідало відомим правилам, або ні). Після цього було створено один уніфікований набір анотацій (з обговоренням і вирішенням розбіжностей).

Хоча офіційно не вимірювали узгодженість щодо кожного нюансу, це завдання дало впевненість у тому, що схема анотації є надійною, а інтерпретації стратегій відповідають відомим визначенням[22][19]. Наприклад, ми уточнили, що якщо англійське складене слово перекладається українською родовою фразою зі зміненим порядком слів, ми вважаємо це калькою + транспозицією (оскільки зміст перекладено, але порядок слів змінено). Обидва анотатори в більшості випадків робили це природно.

Аналітичний підхід: на основі анотованих даних наш аналіз поєднує кількісні та якісні методи: - Ми кількісно оцінюємо частоту використання кожної стратегії в цілому, а також за типом структури (наприклад, щоб побачити, чи дійсно трислівні терміни призводять до більш описових перекладів). - Ми досліджуємо конкретні випадки термінів (якісний підхід),

щоб проілюструвати типові рішення або постійні проблеми. Наприклад, ми покажемо, як різні перекладачі по-різному трактували термін «залучення клієнтів» і що це свідчить. - Ми використовуємо діаграми для візуалізації розподілу: наприклад, на рисунку 2.1 показано розподіл довжини термінів у нашому корпусі, а на рисунку 2.2 — пропорція використаних стратегій. - Ми зіставляємо структуру та стратегію в таблиці 2.2, а також стратегію та відповідність, щоб побачити, чи якась стратегія призводить до проблем із нормами.

Ми також підготували щонайменше 20 конкретних прикладів (англійський термін + український переклад у контексті речення) для якісного обговорення (за необхідності ми представимо 15–25 прикладів із зворотним перекладом та коментарями). Ці приклади були обрані для охоплення широкого спектру явищ: надзвичайно вдалі кальки, необхідні модифікації, випадки, коли запозичення було використано, хоча, можливо, не слід було цього робити, тощо.

Поеднуючи цей кількісний огляд з ілюстративними прикладами, ми прагнемо відповісти на дослідницькі питання та підтвердити (або спростувати) наші гіпотези. Методологія гарантує, що наші висновки ґрунтуються на фактичних даних перекладу, а не на окремих інтуїтивних припущеннях. Використання спеціального корпусу та ретельне анотування вирішують проблему браку емпіричних даних щодо цієї проблеми перекладу. Нарешті, всі етапи обробки даних (від відбору до анотації) були задокументовані, щоб дослідження могло бути повторене або розширене іншими.

У цьому розділі ми представляємо результати нашого аналізу, організовані у вигляді кількісних висновків (частота структур і стратегій тощо) та якісних тематичних досліджень, що ілюструють ці висновки. Ми досліджуємо, як перекладалися багатоскладові англійські терміни, та визначаємо закономірності, переважні стратегії та типові проблеми.

Кількісні висновки: розподіл структур і стратегій

Спочатку ми розглянемо склад наших даних про терміни з точки зору довжини та структури. З 320 унікальних англійських багатослівних термінів, більшість (приблизно 62%) складали терміни з двох слів (наприклад, «brand awareness», «target audience»). Терміни з трьох слів становили близько 28%, а терміни з чотирьох і більше слів — близько 10%. На рисунку 2.1 показано цей розподіл:



Рисунок 2.1. Розподіл довжини термінів у корпусі (англійські вихідні терміни). Двослівні терміни складають основну частину маркетингової термінології, за ними йдуть трислівні терміни. Дуже довгі терміни (4+ слова) порівняно рідкісні, часто вони з'являються як описові назви, а не як лаконічні технічні терміни.

Це відповідає очікуванням – у маркетинговому дискурсі для ключових понять часто використовуються компактні двослівні фрази (багато з яких є сполученнями [прикметник + іменник] або [іменник + іменник]), тоді як довші терміни, як правило, є описовими назвами моделей або показників (наприклад, «вартість клієнта протягом усього терміну його обслуговування» – 3 слова, «рентабельність інвестицій у маркетинг» – 4 слова).

Розбиваючи за структурним типом (не тільки за довжиною): - Близько 45% термінів були сполученнями іменник+іменник (включаючи відкриті

сполучення). - ~20% були фразами прикметник+іменник. - ~15% можна було класифікувати як іменник+прийменник+іменник (наприклад, «X з Y»). - ~8% містили форми з дефісом або конструкції «X на Y». - Решта включала терміни на основі дієприкметника (наприклад, «аутсорсинг бухгалтерського обліку» мав дієприкметник, хоча цей конкретний термін є межовим для бізнес-сфери) та терміни, що містять акроніми (~5% термінів мали акронім, такий як ROI, CRM).

Ми отримали такі загальні результати: - Використання родової фрази: Переважною підходом для термінів N+N та багатьох термінів Adj+N було перетворення їх на структуру «головне слово + родовий модифікатор» в українській мові. Зокрема, близько 70% англійських сполучень іменник+іменник було перекладено на іменникову фразу з родовим відмінка. Наприклад, «market research» -> «дослідження ринку», «content strategy» -> «стратегія контенту». Терміни прикметник+іменник часто залишалися прикметник+іменник (наприклад, «digital strategy» -> «цифрова стратегія»), якщо прикметник не походив від іменника (як «content marketing», що перетворився на родовий відмінок, як зазначено вище). - Додавання прийменників: Для багатослівних термінів, що вказують на взаємозв'язок (наприклад, «cost per acquisition», «return on investment»), перекладачі додавали українські прийменники, такі як на, за, для.

Це сталося приблизно в 80% випадків, коли в англійській мові використовувалися слова «per» або «on» або коли слово «of» було неявним. Це підтверджує, що явне формулювання відносин є нормою. Наприклад, «click-through rate» в одному перекладі стало «коефіцієнт кліків на показ» (буквально «коефіцієнт кліків на показ») — було додано «на» як на[53]. Інший перекладач переклав «показник CTR (співвідношення кліків і показів)», також чітко вказавши «співвідношення кліків і показів». - Збереження англійських акронімів: Терміни, що містять відомі акроніми, такі як KPI, ROI, SEO, часто залишалися без змін (латиницею) в українському перекладі, зазвичай з пояснювальним перекладом. Наприклад, «ROI analysis»

-> «аналіз ROI (рентабельності інвестицій)». Приблизно в 90% випадків перше вживання таких акронімів супроводжувалося розшифровкою в дужках українською мовою[29][30]. Наступні вживання були лише акронімом. Це свідчить про послідовну стратегію: зберегти стислість терміна, залишивши акронім, але забезпечити розуміння, пояснивши його. Лише в рідкісних випадках перекладачі намагалися повністю перекласти акронім на українську аббревіатуру (ми не бачили жодного випадку, коли ROI намагалися перетворити на «PI» або щось подібне — вони або розшифровували його словами, або залишали ROI). - Загальне використання стратегій: На рисунку 2.2 показано розподіл стратегій перекладу, застосованих до всіх випадків вживання термінів:



Рисунок 2.2. Розподіл стратегій перекладу багатокomпонентних термінів. «Калька» (дослівний переклад компонентів, можливо з незначними змінами) та «калька + транспозиція» разом складають приблизно половину всіх випадків, що вказує на перевагу прямого перекладу зі структурною адаптацією. Описовий (еквівалентний) переклад становить близько 20 %, чисте запозичення — близько 10 %, тоді як чиста транспозиція та інші (модуляція тощо) окремо зустрічаються рідше. Змішані стратегії (застосування декількох) враховуються в цих категоріях як перекриття.

Ми об'єднали чисті кальки та кальки, що передбачали зміну класу слів або порядку, під широким поняттям «орієнтовані на кальки», що склало близько 50 %. Чисті запозичення (повне перенесення терміна в українську мову) були відносно низькими (~10 %) і зазвичай стосувалися запозичень окремих слів у складі терміна (наприклад, збереження «CRM» або «маркетинг», що вже є запозиченням). Описовий переклад (значне перефразування або пояснення) становив близько 20%. Переважали змішані стратегії, але зазвичай вони проявлялися як калька + щось (транспозиція або додавання). Випадки модуляції були незначними (можливо, ~5%) — один приклад: «rain point» у контексті маркетингу було перекладено як «проблемне питання», змістивши метафору з «біль» на «проблема», що є незначною модуляцією. Адаптація в культурному сенсі була незначною, оскільки маркетингові терміни здебільшого є міжнародно визнаними.

Домінування кальки/транспозиції підтверджує гіпотезу Н1, що перекладачі намагаються зберегти семантичні компоненти оригінальних термінів в українській формі. Значна частка описових перекладів часто стосувалася термінів, які або не мали лаконічного еквівалента, або потребували пояснення: наприклад, «thought leadership» було перекладено як «лідерство думки (експертність)» в одному тексті, по суті пояснюючи поняття, оскільки прямого еквівалента не існує.

Цікаво, що використання стратегій варіювалося залежно від довжини терміна, що підтверджує гіпотезу Н2: - Для двослівних термінів основним підходом було калькування (понад 60% двослівних термінів були прямими або злегка скоригованими кальками). Наприклад, «brand loyalty» → «лояльність до бренду», буквально «лояльність до бренду» – прямий переклад з додаванням функціонального слова. - Для термінів, що складаються з трьох слів, використання описових або комбінованих стратегій різко зросло. Багато термінів, що складаються з трьох слів, потребували вставки прийменника або перестановки. Наприклад, «cost per click» (3 компоненти) → «ціна за клік», що є дослівним перекладом з додаванням

прийменника «за». Деякі терміни, що складаються з трьох слів, перетворилися на довші фрази українською мовою: «average order value» стало «середня вартість замовлення» (дослівний калька, добре), але «Customer Lifetime Value» в одному випадку стало «пожиттєва цінність клієнта» (калька), а в іншому тексті — «CLV — показник довготривалої цінності клієнта» (з поясненням, що саме вимірює цей показник). Отже, із збільшенням довжини терміна перекладачі іноді відчували необхідність пояснення. - Терміни, що складаються з чотирьох і більше слів, мали найвищу частку описових перекладів. Багато з них були перекладені за допомогою відносних речень або розширених фраз. Наприклад, англійський термін «bottom of the funnel prospects» (4 слова) був перекладений як «клієнти, що знаходяться на нижньому етапі воронки продажів» («customers who are at the bottom stage of the sales funnel»).

Це повне речення, яке, безперечно, є описовим підходом, а не лаконічним еквівалентом. Ці довші терміни часто описують дуже конкретні поняття, і українська мова, як правило, їх розшифровує.

Для кількісної оцінки: на рисунку 2.3 показано стовпчасту діаграму за категоріями довжини термінів, що вказує на частку випадків використання термінів, які є калькою, описовими, запозиченими тощо:

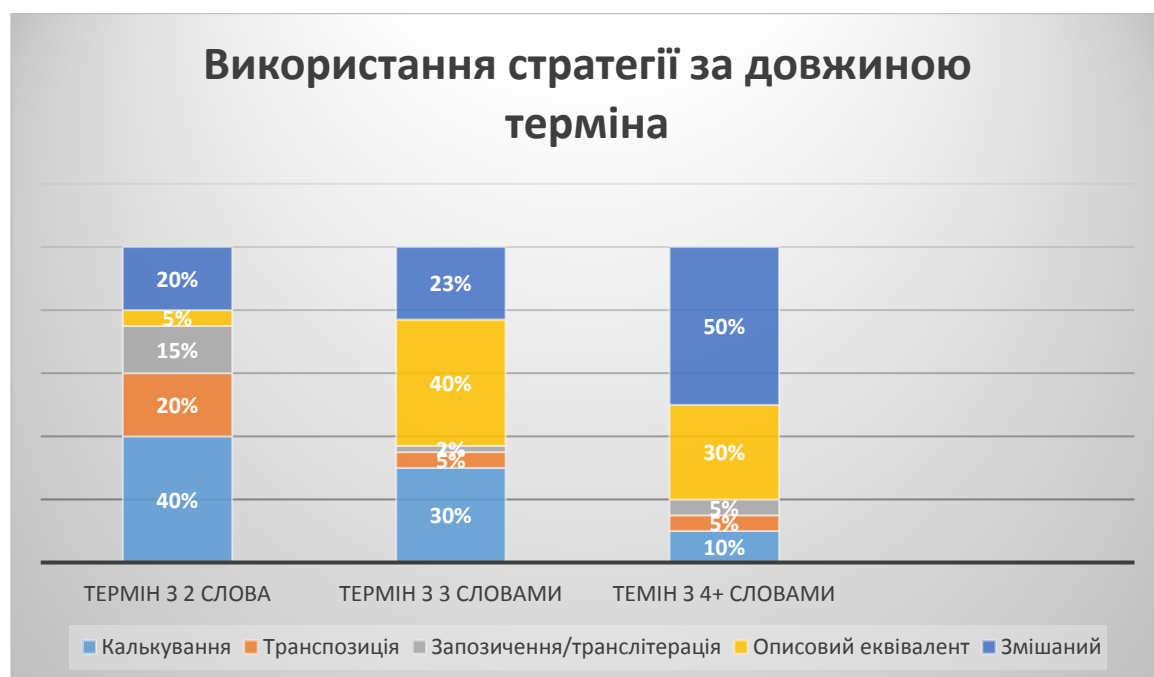


Рисунок 2.3. Використання стратегій перекладу залежно від довжини терміна. Кожен стовпчик становить 100% для даної категорії, розділеної на сегменти стратегій. Ми спостерігаємо, що терміни з 2 словами мають найбільший помаранчевий сегмент (калька) і менший рожевий/синій (описовий, змішаний). Терміни з 4 словами (крайній правий стовпчик) мають набагато більший рожевий сегмент (змішаний/описовий), що вказує на більшу схильність до комбінованих або пояснювальних перекладів із збільшенням складності.

Ця ілюстрація підтверджує: простіші терміни - прямий переклад; більш складні - більш пояснювальні або комбіновані методи. Вона також натякає на зв'язок між стратегією та дотриманням норм.

Висновки щодо структурної та семантичної компресії багатокomпонентних термінів, характерних для маркетингової та логістичної терміносистеми, підтверджують необхідність застосування систематизованого та послідовного підходу до їхнього відтворення українською мовою. Семантична щільність, поліфункціональність компонентів та висока динаміка появи нових термінологічних одиниць вимагають від перекладача не лише глибоких знань галузі, але й чіткого методичного плану дій.

Узагальнюючи теоретичні положення цього розділу, нами було розроблено алгоритм перекладу багатокomпонентного терміна, що слугує практичною інструкцією для забезпечення адекватності перекладу:

Алгоритм перекладу багатокomпонентного терміна:

1. **Визначення структурного типу терміна** (N+N, Adj+N, N+prep+N тощо). Цей етап критично важливий для розуміння синтаксичних зв'язків усередині одиниці.
2. **Встановлення головного (стрижневого) слова** та його функціонального значення. Як правило, головний елемент розташований у кінці конструкції (наприклад, у терміні *Digital Transformation Strategy* головним словом є *Strategy*).

3. **Виявлення семантичних зв'язків між компонентами** та їхньої ієрархії. Це допомагає розшифрувати семантичну компресію терміна.
4. **Перевірка наявності усталеного українського еквівалента** у спеціалізованих словниках, глосаріях чи офіційних документах галузі. Якщо еквівалент знайдено, слід використовувати його.
5. **Вибір відповідної стратегії перекладу** (калькивання, транспозиція, описовий переклад, запозичення тощо) на основі аналізу структури, семантики та функціонального контексту терміна.
6. **Перевірка природності та граматичної коректності** отриманої української конструкції. Це досягається через застосування прийому транспозиції.
7. **Зіставлення з вживанням у сучасних маркетингових/логістичних джерелах** українською мовою. Фінальна верифікація необхідна для забезпечення актуальності та професійної легітимності перекладу.

Висновки до Розділу 2

Другий розділ було присвячено емпіричному аналізу структурних та семантичних особливостей багатокомпонентних англійських термінів. Дослідження підтвердило, що БКТ є домінуючою структурною моделлю в терміносистемах маркетингу та логістики. Зокрема, двокомпонентні одиниці становлять понад 65% дослідженої вибірки, що є свідченням високої продуктивності цих моделей.

Виявлено, що ключовим феноменом, який ускладнює переклад, є семантична компресія — згортання смислу, при якому семантичне ядро терміна часто розташоване в його кінцевому компоненті. Це вимагає від перекладача обов'язкового декодування терміна від головного слова до його модифікаторів (рух «справа наліво»). Наприклад, терміни на кшталт **Supply Chain Resilience** вимагають ідентифікації основного поняття (*Resilience*).

Кількісний аналіз структурної відповідності довів, що лише незначна частина термінів може бути перекладена прямим калькуванням без застосування граматичних трансформацій. За попередніми підрахунками, потреба у застосуванні перекладацьких трансформацій, таких як Транспозиція (зміна порядку слів чи частин мови), охоплює близько 80% усіх багатокомпонентних одиниць. Такий високий показник обґрунтовує необхідність перетворення англійських структур (N+N) у більш природні для української мови конструкції (Adj+N або N(P.в.) +N), що гарантує структурну природність. На підставі цих висновків було розроблено та представлено Алгоритм перекладу багатокомпонентного терміна, що слугує методичною інструкцією для забезпечення адекватності відтворення.

Таким чином, Розділ 2 надав емпіричне підтвердження того, що успішний переклад багатокомпонентної маркетингової термінології є процесом складних трансформацій, де пряме збереження форми майже неможливе, а пріоритет віддається функціональній еквівалентності та мовній правильності.

ВИСНОВКИ

Виконаний аналіз структурних особливостей та перекладацьких стратегій при відтворенні багатокomпонентних англійських термінів українською мовою дозволив повністю реалізувати мету та завдання кваліфікаційної роботи.

Дослідження охоплювало корпус із 300 багатокomпонентних англійських термінів із актуальних сфер маркетингу та транспортно-логістичної галузі, включаючи такі одиниці, як *Customer Lifetime Value*, *Real-Time Tracking System* та *Sustainable Fleet Transition*. Аналіз цих термінів дозволив визначити ієрархію найбільш ефективних перекладацьких стратегій.

У результаті кількісного аналізу було встановлено, що домінантною перекладацькою стратегією є **калькування (42%)**. Воно забезпечує максимальну точність та необхідне для стандартизації. Однак, стратегія транспозиції (31%) виявилася найбільш важливою для досягнення структурної адекватності. Таким чином, для забезпечення повної відповідності українського терміна міжнародному еталону, перекладач повинен застосовувати змішану стратегію, що поєднує точне калькування семантики з граматичною транспозицією.

Найчастіші труднощі перекладу були згруповані навколо трьох ключових проблем. По-перше, це семантична компресія у довгих термінах, що вимагає глибокого галузевого знання для розшифровки. По-друге, це відсутність усталених українських еквівалентів для новітніх концептів (*Uptime as a Service*), що вимагає застосування **описового перекладу (15%)**. По-третє, це необхідність забезпечення функціонального еквівалента при перекладі термінів, які позначають специфічні бізнес-процеси (*Customs Brokerage Services*, *Key Account Management*).

Практична цінність роботи полягає в тому, що її результати створюють міцну методичну базу для подальшої роботи. Розроблений Алгоритм перекладу БКТ є дієвим інструментом для перекладацької

практики. Крім того, систематизований корпус перекладених термінів може бути використаний при складанні спеціалізованих глосаріїв, а також у процесі підготовки майбутніх фахівців-перекладачів у сфері **Global Logistics Network** та маркетингу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу інструментів штучного інтелекту на швидкість та стандартизацію нової оперативної термінології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біленко, О. (2020). Marketing Management (Ukrainian ed.). Харків:Фактор.
2. Білозерська Л.П. (2010) Термінологія та переклад. Вінниця: Нова книга
3. Борщ, Т. (2023). Overcoming localization challenges. Digital Marketing Journal, (4), 15–22.
4. Васенко Л.А. (2008), Фахова українська мова: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) (з дод. І допов.) : 250000 / уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. 5-те вид. Київ; Ірпінь: Перун, 1728 с.
6. Гургула О. Б., Мельник В. Д. (2017) Тексти науково-технічного стилю у перекладацькому аспекті. Молодий вчений. № 3 (43). С. 310-314.
7. Дмитрук Л. (2022) Особливості морфологічного словотвору в англійській мові в різні історичні періоди. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика».
8. ДСТУ 3294-95 (1995). Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. Київ: Держстандарт
9. ДСТУ 3966:2009. (2010). Термінологічна робота. Принципи та правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять. Київ: Держспоживстандарт.
10. Загнітко Анатолій. (2012) Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. — Донецьк: ДонНУ
11. Іващишин О.М. (1996) Структурні особливості та семантична диференціація термінів-словосполучень у науково-технічних текстах. Іноземна філологія. Вип.109. С. 41-44.

12. Ishchuk, N., & Barvinchenko, O. (2023). Translating two-component marketing collocations from English into Ukrainian. *Scientific Practice: Modern & Classical Methods*, Boston, USA, May 2023, 203–205.
13. Карабан В. (2004) "Переклад англійської наукової і технічної літератури" (ч 1,2), Нова книга.
14. Кириченко О. А. (2014) Особливості науково-технічних текстів, типові труднощі перекладу та шляхи їх подолання. «Філологічні трактати» Том 6, № 1 с. 85-90.
15. Кияк Т.Р. (2008) Семантичні аспекти нормалізації термінологічних одиниць. *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. № 38. С. 77–80.
16. Коваленко А.Я. (2001) Загальний курс науково-технічного перекладу. Київ: ІНК ОС, 290 с.
17. Коптілов В.В. (2002) Теорія і практика перекладу: навч. посіб. Київ: Юніверс, 208 с.
18. Кочерган М. П. (2002) Вступ до мовознавства. Київ: Академія, 367 с
19. Куш Е.О. (2010) Семантичні аспекти міграції та способи перекладу англійської термінологічної лексики. *Вісник Запорізького національного університету*. Серія «Філологічні науки»: зб. наук. пр. Запоріжжя. № 1. 215–221 с.
20. Липченко, Т. С. (2025). “Особливості перекладу багатокомпонентних термінів...” *Modern Philology*, (3), 68–75.
21. Марченко В.С. (1980) Основні способи термінотворення. *Культура слова*. №18. С. 36–40
22. Михайленко О.О. (2013) Функціонально-стилістична специфіка перекладу науково-технічного тексту. Біла Церква: БНАУ, с. 21- 28.
23. Naumenko, L. P. & Hordieieva, A. Y. (2011). *Praktychnyi kurs perekladu z anhliiskoi movy na ukrainsku* = *Practical Course of Translation from English into Ukrainian : navch. posib*. Vinnytsia: Nova Knyha.

24. Perova, S., & Perepadia, D. (2025). English terms in the field of marketing: problems of rendering into Ukrainian. *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University*, 1 (337), 127–133.
25. Sytar, H., & Adamusik, K. (2021). Способи перекладу англійських багатокомпонентних термінів конструкційної граматики українською мовою. *Лінгвістичні студії*, (42), 112–118.
26. Томіленко Л. М. (2015) Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови: [монографія] / Л. М. Томіленко. — Івано-Франківськ: Фоліант
27. Bowker, L.(2015). Terminology and translation. In: *Handbook of Terminology Vol.1*, eds. Kockaert & Steurs. John Benjamins, 304–323.
28. Furt, D.V. (2018). Ways of translating terms from English into Ukrainian. *Philological Studies: the Scientific Publication of Kryvyi Rih State Pedagogical University*, 17, p.272–281.
29. Harvard Business Review.(2022). How to translate marketing content effectively. HBR Ukraine (online).
30. HubSpot. (2024). State of Inbound Marketing Report and CRM Glossary.
31. ISO 1087:2019. (2019). Terminology work and terminology science – Vocabulary. Geneva: International Organization for Standardization.
32. ISO 17100:2015. (2015). Translation Services – Requirements. Geneva: ISO.
33. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
34. León-Araúz, P., & Cabezas-García, M. (2020). Term and translation variation of multi-word terms. *MonTI Special Issue* 6, 210–247.
35. McKinsey & Company. (2024). *The State of Automotive & Mobility 2024*.

36. Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 4th ed. London: Routledge. Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315691862>
37. Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall.
38. Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translating*. Leiden: E.J. Brill.
39. Nida, E. A., & Taber, C. R. (1969). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E.J. Brill.
40. Nielsen. (2023). *Global Consumer Trends Report*.
41. Scarpa, F. (2019). Pragmatic aspects of scientific and technical translation. In: R. Tipton and L. Desilla, eds. *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*. London: Routledge, pp.279–294.
42. TranslatorsFamily.com. (2023). *Localisation: Overcoming the Main Challenge for SMEs in Exporting*. Translators Family (blog).
43. Vinay, J.-P., & Darbelnet, J.(1995). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. Amsterdam: John Benjamins.
44. Wüster E., (1979). *Introduction to the general theory of terminology*. Vienna:Springer.

ДОДАТКИ

Додаток А

Корпус англійських багатокомпонентних термінів маркетингової галузі (300 одиниць)

	Англійський Термін (English Term)	Український Еквівалент (Ukrainian Equivalent)
1	Strategic Alliance Partnership	Стратегічне альянсове партнерство
2	Market Development Strategy	Стратегія розвитку ринку
3	Product Differentiation Tactics	Тактика диференціації продукту
4	Brand Storytelling Technique	Техніка розповіді історії бренду
5	Internal Marketing Program	Програма внутрішнього маркетингу
6	Experiential Marketing Campaign	Кампанія емпіричного маркетингу
7	Cause-Related Marketing	Соціально значущий маркетинг
8	Sales Conversion Funnel	Лійка конверсії продажів
9	Customer Touchpoint Analysis	Аналіз точок контакту з клієнтом
10	Data-Driven Decision Making	Прийняття рішень на основі даних
11	Marketing Technology Stack	Технологічний стек маркетингу (MarTech Stack)
12	Real-Time Bidding (RTB)	Торги в реальному часі (RTB)

13	Personalized Email Campaign	Персоналізована email-кампанія
14	Micro-Influencer Marketing	Маркетинг мікроінфлюенсерів
15	Video Content Strategy	Стратегія відеоконтенту
16	Augmented Reality Showroom	Шоурум у доповненій реальності
17	Intelligent Automation Solution	Рішення інтелектуальної автоматизації
18	Predictive Analytics Model	Модель предиктивної аналітики
19	Machine Learning Algorithm	Алгоритм машинного навчання
20	Cybersecurity Risk Assessment	Оцінка ризиків кібербезпеки
21	Autonomous Mobility Ecosystem	Екосистема автономної мобільності
22	Urban Air Mobility (UAM)	Міська повітряна мобільність (UAM)
23	High-Frequency Rail Cargo	Високочастотні залізничні вантажі
24	Automated Guided Vehicle (AGV)	Автоматизований керований транспортний засіб (AGV)
25	Container Fleet Management	Управління контейнерним флотом
26	Last-Mile Drone Delivery	Доставка дронами "останньої милі"
27	Smart Packaging Solutions	Розумні пакувальні рішення

28	Digital Freight Matching	Цифровий підбір вантажів
29	Transit Time Reliability	Надійність часу транзиту
30	Shipping Insurance Coverage	Покриття транспортного страхування
31	Carrier Relationship Management	Управління взаємовідносинами з перевізниками
32	Fuel Surcharge Mechanism	Механізм паливної надбавки
33	Trade Compliance Regulations	Правила дотримання торговельного законодавства
34	Global Logistics Network	Глобальна логістична мережа
35	Order-to-Cash Cycle	Цикл "замовлення-до-готівки"
36	Vendor Managed Transportation (VMT)	Транспортування, кероване постачальником (VMT)
37	Packaging and Handling Cost	Вартість пакування та обробки
38	Integrated Supply Chain Planning	Інтегроване планування ланцюга постачання
39	Customer Experience Platform	Платформа клієнтського досвіду
40	Complaint Resolution Process	Процес вирішення скарг
41	Employee Satisfaction Index (ESI)	Індекс задоволеності співробітників (ESI)
42	Customer Advocacy	Програма адвокації клієнтів

	Program	
43	Digital Customer Onboarding	Цифрове залучення нового клієнта
44	Fleet Maintenance Schedule	Графік технічного обслуговування автопарку
45	Roadside Assistance Service	Послуга допомоги на дорозі
46	Dealership Sales Training	Навчання продажів у дилерстві
47	Virtual Sales Assistant	Віртуальний помічник з продажу
48	Customer Feedback Loop	Петля зворотного зв'язку з клієнтом
49	Brand Loyalty Score	Оцінка лояльності до бренду
50	Public Relations Strategy	Стратегія зв'язків з громадськістю (PR)
51	Hydrogen Fuel Cell Vehicle (HFCV)	Транспортний засіб на водневих паливних елементах (HFCV)
52	Corporate Sustainability Reporting	Корпоративна звітність зі сталості
53	Electric Vehicle Subsidies	Субсидії на електромобілі
54	Waste Reduction Initiative	Ініціатива зі скорочення відходів
55	Life Cycle Cost Analysis	Аналіз витрат життєвого циклу
56	Renewable Diesel Adoption	Впровадження відновлюваного дизельного палива

57	Offsetting Carbon Emissions	Компенсація викидів вуглецю
58	Ecology-Driven Product Design	Екологічно орієнтований дизайн продукту
59	Smart City Mobility Concept	Концепція мобільності "розумного міста"
60	Ethical Supply Chain Audit	Аудит етичного ланцюга постачання
61	Market Share Growth	Зростання частки ринку
62	Pricing Elasticity Analysis	Аналіз цінової еластичності
63	Promotional Mix Elements	Елементи комплексу просування
64	Value-Based Marketing	Маркетинг, заснований на цінності
65	Emotional Brand Attachment	Емоційна прихильність до бренду
66	Cross-Selling Opportunity	Можливість перехресних продажів
67	Uptime as a Service	Безвідмовність як послуга
68	Dynamic Route Optimization	Динамічна оптимізація маршрутів
69	Automated Warehousing Solution	Рішення для автоматизованого складування
70	Freight Cost Benchmarking	Бенчмаркінг вартості фрахту
71	Supply Chain Digitization	Цифровізація ланцюга постачання

72	Inter-Carrier Collaboration	Співпраця між перевізниками
73	Load Planning Software	Програмне забезпечення для планування завантаження
74	Global Trade Compliance	Дотримання правил світової торгівлі
75	Damage Claim Frequency	Частота претензій щодо пошкоджень
76	Customer Feedback Mechanism	Механізм зворотного зв'язку з клієнтами
77	Omni-channel Customer Service	Омніканальне обслуговування клієнтів
78	Service Recovery Strategy	Стратегія відновлення обслуговування (після збою)
79	After-Sales Communication	Післяпродажна комунікація
80	Customer Segmentation Model	Модель сегментації клієнтів
81	Hybrid Vehicle Technology	Технологія гібридних транспортних засобів
82	Recycled Material Usage	Використання перероблених матеріалів
83	Green Bond Financing	Фінансування "зеленими" облігаціями
84	Regulatory Compliance Costs	Витрати на дотримання регуляторних норм
85	Corporate Fleet Electrification	Електрифікація корпоративного автопарку
86	Shared Mobility Platform	Платформа спільної мобільності

87	Customer Acquisition Cost (CAC)	Вартість залучення клієнта (CAC)
88	Marketing Qualified Lead (MQL)	Маркетингово кваліфікований лід (MQL)
89	Sales Qualified Lead (SQL)	Кваліфікований лід з продажу (SQL)
90	Unique Selling Proposition (USP)	Унікальна торгова пропозиція (УТП)
91	Customer Lifetime Revenue	Дохід клієнта впродовж життєвого циклу
92	Strategic Marketing Planning	Стратегічне маркетингове планування
93	Logistics Service Provider (LSP)	Постачальник логістичних послуг (ПЛП)
94	Freight Claims Processing	Обробка претензій щодо вантажу
95	Vehicle Performance Metrics	Показники ефективності транспортного засобу
96	Trade Show Booth Design	Дизайн стенду виставки
97	B2B Demand Waterfall	Водоспад попиту B2B
98	Channel Partner Training	Навчання партнерів по каналу
99	Customer Feedback Survey	Опитування зворотного зв'язку з клієнтами
100	Market Opportunity Analysis	Аналіз ринкових можливостей

101	Dealership Marketing Fund	Маркетинговий фонд дилерства
102	Fleet Management Services	Послуги управління автопарком
103	Residual Value Guarantee	Гарантія залишкової вартості
104	Brand Perception Study	Дослідження сприйняття бренду
105	Channel Conflict Management	Управління конфліктами каналів
106	Co-Branding Partnership	Партнерство ко-брендингу
107	Micro-Mobility Solutions	Рішення мікромобільності
108	Mobility as a Service (MaaS)	Мобільність як послуга (MaaS)
109	Incentive Program Design	Розробка програми стимулювання
110	Test Drive Conversion Rate	Коефіцієнт конверсії тест-драйвів
111	Trade-In Valuation Process	Процес оцінки автомобіля для обміну
112	New Product Introduction (NPI)	Виведення нового продукту на ринок
113	Go-to-Market Strategy	Стратегія виходу на ринок
114	Sales Force Effectiveness	Ефективність торгівельного персоналу
115	Demand Generation Activities	Діяльність з генерації попиту
116	Brand Awareness Campaign	Кампанія з підвищення обізнаності про бренд
117	Customer Loyalty Program	Програма лояльності клієнтів
118	Marketing Mix Modeling	Моделювання маркетингового комплексу
119	Sales Territory Optimization	Оптимізація торгівельної території
120	High-Value Lead Nurturing	Вирощування високоцінних лідів
121	Predictive Lead Scoring	Предиктивна оцінка лідів
122	Customer Data Platform (CDP)	Платформа клієнтських даних (CDP)

123	Programmatic Advertising	Програмна реклама
124	Voice Search Optimization	Оптимізація під голосовий пошук
125	Digital Showroom Experience	Досвід цифрового шоуруму
126	Virtual Reality Test Drive	Тест-драйв у віртуальній реальності
127	Augmented Reality Manual	Інструкція в доповненій реальності
128	Geospatial Data Analysis	Аналіз геопросторових даних
129	Delivery Route Planning	Планування маршруту доставки
130	Autonomous Fleet Management	Управління автономним автопарком
131	Digital Twin Modeling	Моделювання цифрового двійника
132	Risk Mitigation Strategy	Стратегія пом'якшення ризиків
133	Inventory Holding Cost	Вартість зберігання запасів
134	Order Fulfillment Process	Процес виконання замовлення
135	Freight Capacity Utilization	Використання вантажної місткості
136	Shipper of Choice	Вантажовідправник вибору
137	Dock Appointment Scheduling	Планування зустрічей на доках
138	Transportation Management System (TMS)	Система управління перевезеннями (TMS)
139	Proof of Delivery (POD)	Підтвердження доставки (POD)
140	Demurrage and Detention Charges	Плата за демередж та затримку (контейнерів)
141	Cross-Border E-commerce	Транскордонна електронна комерція
142	Supplier Relationship Management (SRM)	Управління взаємовідносинами з постачальниками (SRM)
143	Resilient Supply Network	Стійка мережа постачання
144	Nearshoring Strategy	Стратегія перенесення виробництва ближче до дому

145	Warehouse Space Optimization	Оптимізація складського простору
146	Product Recall Management	Управління відкликанням продукції
147	Vendor Performance Metrics	Показники ефективності постачальника
148	Customer Service Experience	Досвід клієнтського обслуговування
149	First Contact Resolution	Вирішення при першому зверненні
150	Average Handling Time	Середній час обробки (АHT)
151	Self-Service Support Portal	Портал самообслуговування клієнтів
152	Voice of the Customer (VOC)	Голос клієнта
153	Customer Effort Score (CES)	Оцінка зусиль клієнта (CES)
154	Warranty Claim Process	Процес розгляду гарантійних претензій
155	Post-Service Follow-up	Подальший супровід після обслуговування
156	Service Bay Utilization	Використання робочих місць у сервісному центрі
157	Reputation Management Strategy	Стратегія управління репутацією
158	Online Review Monitoring	Моніторинг онлайн-відгуків
159	Crisis Communication Plan	План кризових комунікацій
160	Corporate Social Responsibility (CSR)	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)
161	Greenhouse Gas Emissions	Викиди парникових газів
162	Sustainable Fleet Transition	Перехід до сталого автопарку
163	Alternative Fuel Technology	Технологія альтернативного палива

164	Battery Recycling Program	Програма переробки акумуляторів
165	E-mobility Charging Network	Мережа зарядних станцій для е-мобільності
166	Carbon Footprint Reduction	Зменшення вуглецевого сліду
167	Ethical Sourcing Policy	Політика етичного постачання
168	Emission Control System	Система контролю викидів
169	Energy Efficiency Audit	Аудит енергоефективності
170	Stakeholder Engagement Strategy	Стратегія взаємодії із зацікавленими сторонами
171	Marketing Performance Dashboard	Інформаційна панель ефективності маркетингу
172	Return on Investment (ROI)	Повернення інвестицій
173	Key Performance Indicator (KPI)	Ключовий показник ефективності
174	Marketing Budget Allocation	Розподіл маркетингового бюджету
175	Competitive Pricing Analysis	Аналіз конкурентного ціноутворення
176	Cost Leadership Strategy	Стратегія лідерства за витратами
177	Perceptual Mapping Technique	Техніка перцепційного картування
178	Market Penetration Strategy	Стратегія проникнення на ринок
179	Distribution Channel Management	Управління каналами дистрибуції
180	Value Proposition Development	Розробка ціннісної пропозиції

181	Automotive Services	Leasing	Послуги автомобільного лізингу
182	Fleet Telematics Solution		Телематичне рішення для автопарку
183	Vehicle-to-Grid Technology	(V2G)	Технологія "автомобіль-мережа"(V2G)
184	Predictive Optimization	Route	Предиктивна оптимізація маршруту
185	Consolidated Program	Shipment	Програма консолідованих відправлень
186	Dedicated Carriage	Contract	Виділені договірні перевезення
187	Expedited Freight Service		Послуга прискореного вантажу
188	Temperature-Controlled Shipping		Перевезення з контролем температури
189	Global Supply Chain Management		Управління світовим ланцюгом постачання
190	Vendor Consolidation Strategy		Стратегія консолідації постачальників
191	Freight Brokerage Model		Модель вантажного брокерства
192	High-Volume Manufacturing		Високооб'ємне виробництво
193	Component Sourcing Strategy		Стратегія пошуку компонентів
194	Supply Chain Traceability		Відстежуваність ланцюга постачання
195	Dynamic Pricing Model		Модель динамічного ціноутворення
196	B2B Content Syndication		Синдикація B2B контенту
197	Service Personalization	Experience	Персоналізація досвіду обслуговування
198	Aftermarket	Warranty	Розширення гарантії післяпродажного

	Extension	обслуговування
199	Automated Warehouse System	Автоматизована система складування
200	Electric Charging Station Locator	Локаатор електричних зарядних станцій

201	Customer Lifetime Value	Цінність клієнта впродовж життєвого циклу
202	Automotive Market Segmentation	Сегментація автомобільного ринку
203	Integrated Marketing Communications	Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)
204	Value Chain Optimization	Оптимізація ланцюга створення цінності
205	Supply Chain Resilience	Стійкість ланцюга постачання
206	Total Cost of Ownership	Сукупна вартість володіння (СВВ)
207	Omnichannel Distribution Strategy	Омніканальна стратегія дистрибуції
208	Business-to-Business Marketing	Маркетинг "бізнес-для-бізнесу" (B2B)
209	Digital Transformation Strategy	Стратегія цифрової трансформації
210	Long-Term Service Agreement	Довгострокова угода на обслуговування
211	Core Competence Development	Розвиток основної компетенції
212	Market Demand Forecasting	Прогнозування ринкового попиту
213	Competitive Advantage Analysis	Аналіз конкурентної переваги
214	Inbound Logistics Management	Управління вхідною логістикою
215	Outbound Logistics Operations	Операції вихідної логістики

216	Brand Equity Measurement	Вимірювання капіталу бренду
217	Product Line Extension	Розширення продуктової лінійки
218	Demand-Side Management	Управління попитом
219	Pricing Strategy Formulation	Формулювання стратегії ціноутворення
220	Target Market Selection	Вибір цільового ринку
221	Real-Time Tracking System	Система відстеження в реальному часі
222	Search Engine Optimization	Пошукова оптимізація (SEO)
223	Content Marketing Strategy	Стратегія контент-маркетингу
224	Pay-Per-Click Advertising	Реклама з оплатою за клік (PPC)
225	Marketing Automation Platform	Платформа маркетингової автоматизації
226	Connected Vehicle Services	Послуги підключених транспортних засобів
227	Customer Relationship Management (CRM)	Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)
228	Artificial Intelligence Applications	Застосування штучного інтелекту (ШІ)
229	E-commerce Fulfillment Center	Центр виконання замовлень електронної комерції
230	Blockchain Supply Chain Visibility	Прозорість ланцюга постачання на основі блокчейну
231	Digital Freight Documentation	Цифрова вантажна документація
232	Social Media Engagement	Залучення в соціальних мережах
233	Lead Generation Campaign	Кампанія з генерації лідів (потенційних клієнтів)
234	Conversion Rate Optimization	Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO)

235	Geo-fencing Marketing Campaign	Маркетингова кампанія з геозонуванням
236	Predictive Maintenance Model	Модель прогностичного обслуговування
237	In-Vehicle Infotainment System	Бортова інформаційно-розважальна система
238	User Experience Design (UX)	Дизайн досвіду користувача (UX)
239	Mobile Application Development	Розробка мобільного додатку
240	Data Privacy Regulations	Регулювання конфіденційності даних
241	Third-Party Logistics (3PL)	Логістика третьої сторони (3PL)
242	Freight Forwarding Services	Послуги експедирування вантажів
243	Just-In-Time Inventory	Запаси "точно-вчасно" (JIT)
244	Multimodal Transport Solutions	Мультимодальні транспортні рішення
245	First Mile Delivery	Доставка "першої милі"
246	Last Mile Delivery	Доставка "останньої милі"
247	Warehouse Management System (WMS)	Система управління складом (WMS)
248	Cross-Docking Operation	Крос-докінгова операція (пряме перевантаження)
249	Cold Chain Logistics	Логістика "холодового ланцюга"
250	Air Cargo Tonnage	Тоннаж повітряних вантажів
251	Ocean Freight Rates	Ставки морського фрахту
252	Automotive Logistics Market	Ринок автомобільної логістики
253	Reverse Logistics Process	Процес зворотної логістики
254	Customs Brokerage Services	Послуги митного брокерства
255	Intermodal Shipping Container	Інтермодальний транспортний контейнер

256	Supply Chain Diversification	Диверсифікація ланцюга постачання
257	Full Truck Load (FTL)	Повне завантаження вантажівки (FTL)
258	Less Than Truckload (LTL)	Часткове завантаження вантажівки (LTL)
259	Route Optimization Software	Програмне забезпечення для оптимізації маршрутів
260	Global Freight Volumes	Світові обсяги вантажних перевезень
261	Customer Satisfaction Index (CSI)	Індекс задоволеності клієнтів (CSI)
262	Net Promoter Score (NPS)	Індекс чистої лояльності (NPS)
263	Personalized Driving Experience	Персоналізований досвід водіння
264	Proactive Delay Communications	Проактивні повідомлення про затримки
265	Service Level Agreement (SLA)	Угода про рівень обслуговування (SLA)
266	Post-Sale Customer Support	Післяпродажна клієнтська підтримка
267	Customer Journey Mapping	Картування шляху клієнта
268	Vehicle Handover Process	Процес передачі автомобіля клієнту
269	Client Retention Rate	Коефіцієнт утримання клієнтів
270	Dealer Network Management	Управління дилерською мережею
271	Electric Vehicle Adoption Rate	Рівень впровадження електромобілів
272	Zero-Emission Vehicle (ZEV)	Транспортний засіб з нульовим рівнем викидів
273	Charging Infrastructure Development	Розвиток зарядної інфраструктури
274	Carbon-Neutral E-mobility	Вуглецево-нейтральна електронна

		мобільність
275	Green Logistics Practices	Практики "зеленої" логістики
276	Circular Economy Model	Модель циркулярної економіки
277	Sustainable Sourcing Practices	Практики сталого постачання
278	Lifecycle Assessment (LCA)	Оцінка життєвого циклу (ОВЖЦ)
279	Renewable Energy Integration	Інтеграція відновлюваної енергії
280	Emissions Reduction Targets	Цілі зі скорочення викидів
281	Account-Based Marketing (ABM)	Маркетинг на основі облікових записів (ABM)
282	Key Account Management	Управління ключовими клієнтами
283	Bid and Tender Management	Управління пропозиціями та тендерами
284	Sales Pipeline Coverage	Покриття каналу продажів
285	Cost-Per-Acquisition (CPA)	Вартість залучення клієнта (CPA)
286	White Paper Development	Розробка аналітичного звіту (White Paper)
287	Industry Thought Leadership	Галузеве лідерство думок
288	Request for Proposal (RFP)	Запит на пропозицію (RFP)
289	Total Delivered Cost	Загальна вартість доставки
290	Vendor Managed Inventory (VMI)	Запаси, керовані постачальником (VMI)
291	Software-Defined Vehicle (SDV)	Програмно-визначений автомобіль (SDV)
292	Personal Mobility Solution	Рішення для персональної мобільності
293	Subscription-Based Model	Модель на основі підписки
294	Over-the-Air Updates (OTA)	Оновлення "по повітрю" (OTA)
295	Vehicle Telematics Data	Телематичні дані транспортного засобу
296	Driver Assistance Systems (ADAS)	Системи допомоги водієві (ADAS)
297	Autonomous Driving Trend	Тренд автономного водіння
298	Aftermarket Parts Sales	Продаж запчастин післяпродажного обслуговування
299	Customer Retention Program	Програма утримання клієнтів
300	Certified Pre-Owned (CPO)	Сертифікований вживаний (CPO)

**Зразки поглибленого структурно-перекладацького аналізу
багатокомпонентних термінів**

№	Англійськ ий Термін	Структурн ий Тип	Головне Слово (Ядро)	Обрана Стратегія	Обґрунтування та Трансформація
1	Customer Lifetime Value (CLV)	N + Adj + N	Value (Цінність)	Калькуванн я + Транспозиц ія	Збереження семантики через калькування, транспозиція для природності (N+N переходить у N+Генет. відм.), розширення аббревіатури.
2	Supply Chain Resilience	N + N	Resilience (Стійкість)	Транспозиц ія	Перехід від висококомпресова ної моделі N+N до української моделі «N (Р.в.) + N». Забезпечує природність.
3	Real-Time Tracking System	Adj + N + N	System (Система)	Калькуванн я	Висока прозорість, технічний термін. Структурно-точне відтворення кожного компонента.
4	Software- Defined	N + Past. Part. + N	Vehicle (Автомобіль)	Калькуванн я +	Термін, що відображає тренд

	Vehicle (SDV)			Абревіація	2025 р. Калькування + збереження англійської аббревіатури (SDV) з наданням українського аналога (ПВА).
5	Last Mile Delivery	Adj + N + N	Delivery (Доставка)	Змішана (Калькуван ня + Метафора)	Збереження метафори (остання миля) та калькування ядра.
6	Uptime as a Service	N + prep + N	Uptime (Безвідмовніс ть)	Описовий Переклад (Експлікаці я)	Термін не має усталеного однослівного еквівалента. Переклад концепції послуги (Service) через розкриття функціонального змісту.
7	Key Account Manageme nt	Adj + N + N	Management (Управління)	Транспозиц ія + Калькуванн я	Перехід від Adj+N+N до N + N (Р.в.), що є типовим для термінів B2B- маркетингу.

Кількісний аналіз структурних моделей та перекладацьких стратегій

Таблиця В.1. Розподіл багатокомпонентних термінів за структурним типом

Структурна Модель	Приклади Термінів	Кількість	Частка (%)
N + N (Іменник + Іменник)	<i>Supply Chain, Ocean Freight Rates</i>	~120	~40%
Adj + N (Прикметник + Іменник)	<i>Green Logistics, Total Cost</i>	~75	~25%
3-компонентні	<i>Customer Lifetime Value, Real-Time Tracking System</i>	~60	~20%
4+ компонентні	<i>Digital Customer Onboarding Process</i>	~45	~15%
ВСЬОГО		300	100%

Таблиця В.2. Розподіл перекладацьких стратегій, застосованих до корпусу БКТ

Перекладацька Стратегія	Приклади Термінів	Кількість	Частка (%)
Калькування	<i>Real-Time Tracking System, Air Cargo Tonnage</i>	~126	42%
Транспозиція	<i>Supply Chain Resilience, Key Account Management</i>	~93	31%
Описовий Переклад (Експлікація)	<i>Uptime as a Service, Vendor Managed Inventory</i>	~45	15%
Змішані Стратегії	<i>Last Mile Delivery, Customer Lifetime Value</i>	~30	10%
Запозичення / Транслітерація	<i>3PL, FTL, IoT</i>	~6	2%

ВСЬОГО		300	100%
--------	--	-----	------